

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Üritusturundus: teoreetilisi käsitusi ja Eesti kogemusi

Bakalaureusetöö

Kadri Põldaru
Dotsent Triin Vihalemm
Lektor Margit Keller

Tartu
2005

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Teoreetilised lähtekohad.....	6
1.1. Organisatsioonikommunikatsioon ja selle osad.....	6
1.2. Turunduskommunikatsioon organisatsioonikommunikatsiooni osana	8
1.3. Üritusturundus integreeritud turunduskommunikatsiooni osana	9
1.3.1. Üritusturunduse tekkepõhjused ja valdkonnaga seotud mõisted.....	11
1.3.2. Tarbijakäitumuslik lähenemine.....	20
1.3.3. Kommunikatsiooniteoreetiline lähenemine.....	23
1.3.4. Üritusturunduse kui integreeritud turunduskommunikatsiooni osa: eripärad ja eesmärgid.....	25
1.3.5. Üritusturunduse hindamine.....	28
1.4. Üritusturundusega seotud uuringud.....	31
1.5. Üritusturundusega seonduvad ootused, kogemused ja arenguperspektiivid Eestis.....	33
1.5.1. Üritusturundus ja kommunikatsiooni strateegiline planeerimine.....	34
1.5.2. Ürituste korraldamine.....	35
1.5.3. Üritusturunduse edukuse hindamine Eestis.....	38
1.6. Vahekokkuvõtte.....	42
2. Uurimisküsimused.....	44
3. Metoodika.....	46
4. Intervjuude tulemused.....	49
4.1. Üritusturundus praktikute silme läbi.....	49
4.2. Ürituste klassifikatsioon ja erinevad jaotused.....	56
4.2.1. Korraldatavad üritused.....	56
4.3. Üritusturunduse eesmärgid.....	63
4.3.1. Integreeritus.....	67
4.3.2. Enesepresenteerimine üritustel.....	69
4.3.3. Kogukonna tekitamine.....	71
4.4. Üritusturunduse turu areng: tellijad ja pakkujad.....	73

4.4.1. Üritusturunduse areng Eestis.....	77
4.4.2. Peamised trendid Eesti üritusturunduses.....	80
4.4.3. Ürituste korraldajad.....	82
4.5. Ürituste korraldamine.....	85
4.5.1. Ürituste planeerimine.....	85
4.5.2. Ürituste eesmärkide eristamine ja hindamine.....	90
4.5.3. Ürituse formaadi valimine.....	91
4.5.4. Ürituste hindamine.....	93
5. Järeldused ja diskussioon.....	99
Kokkuvõte.....	105
Summary.....	108
Kasutatud kirjanduse loetelu	

LISA 1 Pickton'i ja Broderick'i integreeritud turunduskommunikatsiooni „ratas“

LISA 2 Intervjuu küsitluskava üritusturunduse pakkujatele

LISA 3 Intervjuu küsitluskava üritusturunduse tellijatele

LISA 4 Üritusturunduse teenuse pakkujatega läbiviidud intervjuude transkriptsioon

LISA 5 Üritusturunduse teenuse tellijatega läbiviidud intervjuude transkriptsioon

Sissejuhatus

Valisin antud teema, kuna on tegemist suhteliselt uurimata valdkonnaga. Samas väidavad nii turundusega seotud praktikud kui teoreetikud, et lisaks reklaamile ning teistele turunduselementidele on üha rohkem ettevõtete turundus- ja kommunikatsioonistrateegia osa ka sponsorlus ja üritusturundust. Siiski on viimased jäänud paljuski uurimata.

Töö üheks eesmärgiks on üritusturundusega seotud materjalide kogumine ja süstematiseerimine. Samuti terminoloogilise ebaselguse väljatoomine ning omapoolsete definitsioonide pakkumine.

Ürituse all mõistetakse antud töös erineva suuruse, vormi, sihtrühma ja eesmärgiga üritusi, mida organisatsioon korraldab nii organisatsioonivälistele sihtgruppidele kui ka oma töötajatele turunduslikul eesmärgil. Eraldi ürituste kategooriana käsitletakse antud töös ka organisatsiooni poolt sponseeritavaid üritusi.

Käesolevas bakalaureusetöös uurin, kuidas mõistavad üritusturundust Eesti praktikud nii tellijate kui korraldajate poole pealt. Samuti keskendun uuringus sellele, kui eesmärgipäraselt ja millistel juhtudel üritusi Eestis kasutatakse ning kui täpselt mõõdetakse nende tulemusi. Ürituste hindamisele pööratakse välismaal üha enam tähelepanu, kuid Eestis on see jäänud ebaselgeks valdkonnaks, mida ei rakendata piisavalt.

Töös lähtutakse eeldusest, et üritused on organisatsiooni kommunikatsioonivahendid ning moodustavad ideaalis osa integreeritud turunduskommunikatsioonist.

Eestis on üritusturundus noor valdkond, sellest tuleneb ka terminoloogia ebaselgus ja üritusturunduse teenust pakkuvate agentuuride rohkus ning viimaste mõningane ebaprofessionaalsus.

Üritusturunduse olulisuse peamiste põhjustena on välja toodud asjaolu, et see võimaldab organisatsioonil sihtrühmale läheneda personaalsemalt ning tekitada meeldivaid emotsioone. Lisaks sellele annab üritus organisatsioonile võimaluse

kahepoolseks kommunikatsiooniks, mida aga paljud Eesti ettevõtted efektiivselt ära ei kasuta.

Lisaks positiivsetele aspektidele tuleb üritusturunduse puhul arvestada ka suhteliselt kallist kontakti saavutamise hinda ning kaaluda, kas organisatsioonil on üldse konkreetse sihtrühmaga personaalset kontakti vaja. Eestis on veel näha ka üritusturunduse eesmärgipäratut kasutamist.

Töö esimeses osas käsitlen erinevaid teoreetilisi lähtekohti, mis paigutavad üritusturunduse kui ühe turundusplaani elemendi üldisesse tervikusse. Toon välja terminoloogilise ebaselguse probleemi ning pakun välja omapoolsed definitsioonid. Sellele järgneb uurimisküsimuste ning meetoodika osa.

Töö empiirilises pooles toon välja intervjueeritud üritusturunduse teenuse pakkujate ja tellijate nägemuse antud turunduselemendi kasutamisest Eestis ning seostan seda töö teoreetilise poolega.

Töö lõpeb kokkuvõtte ning autoripoolsete järeldustega, kus arutletakse ka võimalike edasiste uurimissuundade üle.

Antud töö eesmärgiks on luua süsteemne ülevaade üritusturundusest ning anda algimpulss terminoloogia arendamiseks. Samuti tuua välja üritusturunduse rakendamise võimalikud positiivsed ja negatiivsed aspektid Eesti praktikute kogemuse kaudu.

Siinkohal tahaksin tänada oma juhendajaid Triin Vihalemma ja Margit Kellerit, kelle asjakohased kommentaarid on töö sisukuse seisukohast hindamatud. Samuti tänan kõiki praktikuid, kes nõustusid mulle intervjuud andma.

1. Teoreetilised lähtekohad

1.1. Organisatsioonikommunikatsioon ja selle osad

Ettevõtete jaoks olulisi erinevaid kommunikatsioonivorme võib koondada ühise nimetaja “korporatiivne kommunikatsioon” alla. Tegemist on areneva valdkonnaga, millega on seotud terminoloogiline ebaselgus. Erinevad praktikud ja teoreetikud mõistavad antud terminit erinevalt. Mõne arvates on see sünonüüm avalikkussuhetele (Grunig 1992), teised näevad selles aga peamiselt korporatiivset reklaami (Garbett 1988). Blauw defineerib antud mõistet kui organisatsiooni kõigi kommunikatsioonivormide integreeritud lähenemist olulistele sihtrühmadele (Blauw 1994). C.B.M van Riel eristab korporatiivses kommunikatsioonis kolm peamist vormi: turunduskommunikatsioon (*marketing communication*), organisatsioonikommunikatsioon (*organisational communication*) ning juhtimiskommunikatsioon (*management communication*) (van Riel 1995).

Antud definitsiooni järgi on organisatsioonikommunikatsioon üks korporatiivse kommunikatsiooni osasid. Käesolevas töös kasutan siiski pigem terminit organisatsioonikommunikatsioon, kuna enamik ettevõtteid ei ole korporatsioonid.

Organisatsioonikommunikatsiooni võib kõige üldisemalt defineerida kui organisatsiooni poolt juhitud kommunikatsiooni. Veidi täpsemaks minnes on tegemist kommunikatsioonispetsialistide poolt juhitud kommunikatsiooniga organisatsiooni hüvanguks. Organisatsioonikommunikatsioon jaguneb veel omakorda siseseks ja väliseks (Grunig et al. 1992). Antud definitsioon on siiski ebatäpne, kuna organisatsioonikommunikatsiooniga ei tegele vaid kommunikatsioonispetsialistid, protsessi on kindlasti kaasatud ka näiteks firma juht.

Pickton'i ja Broderick'i (2001) skeem aitab mõista organisatsiooni erinevate turundusvaldkondade omavahelisi seoseid ning erinevate turunduselementide positsiooni.



Joonis 1. Integreeritud turunduskommunikatsiooni “ratas”. Allikas: Pickton & Broderick 2001:8, Vihalemm 2005 kaudu. Originaaljoonis on toodud LISA-s 1.

Joonise põhimõtte seisneb selles, et paljusid turunduselemente ei saa jagada kindlasse kategooriasse või lahtrisse — nad kuuluvad mitme kategooria alla. Seega on paljud turunduselementide kategooriad omavahel tihedalt läbi põimunud. Nii kuulub näiteks otsepostitussega saadetakv reklaam nii reklaami kui ka müügiedenduse valdkonda. Samuti võib väita, et üritusturundus kuulub nii avalikkussuhete kui ka personaalse promotsiooni kategooriasse.

Siiski positsioneerib antud joonis üritusturundust liiga kitsalt. Seda lähtudes asjaolust, et üritusturunduse alla kuuluvad enamasti ka näitused, messid ja sponseeritavad üritused. Samuti on üritusturundus tihedalt läbi põimunud reklaamiga. Seega võib väita, et tegelikkuses on võimalik üritusturundust rakendada antud joonise kõigi nelja kategooria puhul.

1.2. Turunduskommunikatsioon organisatsiooni-kommunikatsiooni osana

Turunduse sõnaraamat defineerib turunduskommunikatsiooni järgmiselt: „Turunduskommunikatsioon hõlmab kõiki saatjalt vastuvõtjale edastatavaid sõnumeid, mis puudutavad ostja-müüja vahelist suhet. Lisaks formaalsetele reklaamsõnumitele hõlmab ka mitteformaalset ja mittesüsteemset kommunikatsiooni, nagu näiteks suust suhu leviv informatsioon“ (Ostrow & Smith 1988:147).

Kuna valitseb terminoloogiline segadus, siis käsitletakse sageli organisatsioonikommunikatsiooni ning turunduskommunikatsiooni sünonüümidenä. Lähtun oma töös seisukohast, et turunduskommunikatsioon on üks organisatsioonikommunikatsiooni osa ning viimane hõlmab veel ka teisi kommunikatsioonivorme.

Pickton ja Broderick (2001) on väitnud, et turunduskommunikatsioon on organisatsiooni nägu, mida sihtrühm õpib tundma. See väljendub nii formaalselt kui mitteformaalselt, sisemiselt ja väliselt — ühesõnaga alati, kui inimesed organisatsiooniga kommunikeeruvad. Seega väidavad nad, et turunduskommunikatsioon on: „Kõikides turundust ja äriedu puudutavates küsimustes sihtrühmaga kommunikeerumine, hõlmates ka turunduskommunikatsiooni eri vahendite kombineerimist“ (Pickton & Broderic 2001:3).

Samas võib läheneda ka veidi teisiti: „Turunduskommunikatsioon hõlmab kõiki turunduse kommunikatsioonivorme, nagu näiteks televisioon, raadio ning müügiartiklid“ (Ivanovic 1992:117). Samas on selline turunduskommunikatsiooni defineerimine vaid kanalikeskne ja ei anna piisavat ülevaadet. Läheneda võib ka eesmärgipõhiselt, kus erinevad kommunikatsioonivormid täidavad neile seatud eesmärgi: müügi suurendamine, brändi tuntuse tõstmine, kliendisuhete tugevdamine jne. Antud töö lähtub eeldusest, et lisaks organisatsiooni poolt pakutavate toodete ja teenuste promotsioonile hõlmab turunduskommunikatsioon ka organisatsiooni kui omaette väärtuse ja nime kommunikeerimist.

1.3. Üritusturundus integreeritud turundus-kommunikatsiooni osana

Integreeritud turunduskommunikatsiooni on peetud 1990. aastate kõige märkimisväärsemaks turundusteooriaks (Vihalem 2003). Ühe esimese antud valdkonna autori D. E. Schultz'i (1993) järgi on tegemist turunduskommunikatsiooni planeerimise kontseptsiooniga, mis tunnustab tervikliku plaani lisaväärtusi, hindab erinevate kommunikatsioonivahendite strateegilisi rolle ja kombineerib kommunikatsioonivahendeid, saavutamaks selgust, järjepidevust ja suurimat mõju.

Integreeritud turunduskommunikatsiooni definitsioon Ameerika Reklaamiagentuuride Assotsiatsiooni (*American Association of Advertising Agencies*) kohaselt on: „Integreeritud turunduskommunikatsioon on turunduskommunikatsiooni planeerimise kontseptsioon, kus erinevate kommunikatsiooniviiside: traditsioonilise reklaami, otseturunduse, müügiedenduse, avalikkussuhete kombineerimisel tekib lisaväärtus ja tarbijatele suunatud sõnum on selge, järjepidev ning maksimaalselt efektiivne“ (Smith 1995:65, Noormets 1999, kaudu).

Integreeritud turunduskommunikatsiooni võib käsitleda ka kui kontseptsiooni, mille kohaselt integreerib ja koordineerib organisatsioon oma paljud kommunikatsioonikanalid, et edastada selget järjepidevat ja huvipakkuvat sõnumit nii organisatsiooni enda kui selle toodete kohta (Kotler 1999).

Noormets (1999) toob välja, et integreeritud turunduskommunikatsiooni peamine kasu seisneb kanalites olevate sõnumite ühtsuses, efektiivses kommunikatsioonis ning seeläbi ka raha säästmises ja kliendilojaalsuse kujundamises.

Üldiselt aitab aga integreeritud turunduskommunikatsioon ettevõtetel valida kõige sobivam ning efektiivsem meetod oma klientide ja teiste sidusrühmade, nagu näiteks töötajate ja investoritega suhtlemiseks (Belch & Belch 1998).

Samas on integreeritud turunduskommunikatsiooni käsitlus tekitanud vastakaid arusaamu. Viimase aastakümne jooksul on integreeritud turunduskommunikatsiooni analüüsiks nii rahvuslikul kui rahvusvahelisel tasandil läbiviidud mitmeid uuringuid. Tähelepanu pööratakse muuhulgas ka sellele, kuidas kliendid ja nende reklaamiagentuurid on selle vastu võtnud (1991 & 1993 USA-s, 1995 Suurbritannias, 1998 Uus- Meremaal jne) (Kim et al. 2004). Osa uuringuid väidab, et integreeritud turunduskommunikatsioon ei ole midagi uut ning seda on kogu aeg praktiseeritud (Cornelissen & Lock 2000). Teised näitavad, et tegemist on siiski uue kontseptsiooniga (Schultz & Kitchen 2000).

Üldiselt võib aga väita, et kuigi teemat on aktiivsemalt käsitletud juba üle kümne aasta, ei ole siiani muutunud tema tajumine, definitsioon ja üldine kontseptsioon. Siiski tõstatub paratamatult küsimus, et kui integreeritud turunduskommunikatsioon on nii hea, siis miks ei ole ta leidnud täielikku rakendamist. Peamise probleemina tuuaksegi välja asjaolu, et turundajad ei oska mõõta integreeritud kampaania tulemusi. Siinkohal võib väita, et kuna ka üksikute turunduselementide tulemusi on sageli keeruline hinnata, siis seda raskem on seda teha veel väga erinevate elementide koosmõjul (Kitchen et al 2004).

Teisest vaatenurgast peaks jälle integreeritud turunduskommunikatsiooni tulemuste mõõtmine olema kergem, kuna mõõta saab lõpptulemust ehk peamist eesmärki, mille toetuseks erinevaid tegevusi sooritati. Sellest tulenevalt on üksikute eesmärkide/turunduselementide hindamine raskendatud just seetõttu, et puudub tervikpilt ning üksiku osa hindamine ei pruugi anda adekvaatseid tulemusi.

1.3.1. Üritusturunduse tekkepõhjused ja valdkonnaga seotud mõisted

Antud töös käsitletakse üritusturundust kui ühte integreeritud turunduskommunikatsiooni osa. Üritusturunduse all mõistetakse siinkohal erineva suuruse, vormi, sihtrühma ja eesmärgiga üritusi, mida organisatsioon korraldab nii organisatsioonivälistele sihtgruppidele kui ka oma töötajatele turunduslikul eesmärgil. Üritusi on võimalik esialgu jagada kaheks suuremaks kategooriaks: filantroopsed ja kommertslikud (D'Astous & Bitz 1995, Eckerstein 2003, kaudu). Antud töös keskendun viimasele, tulenedes intervjueritud organisatsioonide suunitlusest.

Sihtrühma järgi võib korraldatavad üritused jagada nelja peamisesse kategooriasse: organisatsiooni enda töötajatele, meediakanalite esindajatele, partneritele ja klientidele suunatud üritused. Formaadi põhjal eristades on peamised sportlikud (matkad) ja kultuuriga seotud (kontserdid) üritused, koolitused (infopäevad) ja meelelahutusüritused (suvepäevad) ning erineva suurusega vastuvõetud (sünnipäevaüritused). Eraldi ürituste kategooriana käsitletakse antud töös ka organisatsiooni poolt sponseeritavaid üritusi.

Üritusturunduse olemuse mõistmist raskendab asjaolu, et sellega seonduvad terminid on paljuski ebaselged. Nii kasutataksegi sageli üritusturundust või sündmusturundust (*event marketing*), suhteturundust (*relationship marketing*) ja elamusturundust (*experience marketing*) üksteise sünonüümidenä.

Ka Pickton ja Broderick (2001) on oma integreeritud turunduskommunikatsiooni „rattal“ positsioneerinud üritusturundust killustatult eri tegevusvormide juurde. Kuna üritusturunduse puhul puudub üldtunnustatud definitsioon, toon ära mõistete erinevad käsitlelused.

Turunduse sõnaraamatu järgi võib üritusi defineerida järgmiselt: „Üritus on mittepersoonalne kommunikatsioon, näiteks konverentsid, avamisüritused jne, mis on mõeldud sihtrühmale konkreetsete sõnumite edastamiseks“ (Ostrow & Smith 1988:89). Üldse võib väita, et ingliskeelne kirjandus käsitleb üritusi sageli messide,

konverentside, festivalide ning teiste suurürituste põhiselt. Eestis on valdavalt kindla kutsutute arvuga, kuid erineva suurusega kliendi- ja partnerüritused. Tulles tagasi definitsiooni juurde, võib väita, et Ostrow ja Smith'i definitsioonist lähtub ebakõla, kuna antud käsitluse kohaselt on üritused mittepersonaalse kommunikatsiooni osad. Samas väidetakse valdavalt, et üritused võimaldavad organisatsioonil luua sihtrühmaga personaalsemaid suhteid ning vahetut kommunikatsiooni.

Üritusturundust võib defineerida ka järgmiselt: "Katse koondada kommunikatsioon ümber korraldatud või sponseeritud ürituse. Üritus on tegevus, mis koondab sihtrühma kindlasse kohta, kindlal ajal, see on kohtumine, kus kommunikeeritakse oma sõnumit ja toimub mingi kindel tegevus (Behrer ja Larsson 1998:251, Eckerstein 2003, kaudu). Antud definitsioon ei too aga välja üritusturunduse korraldamise põhjuseid ega erista antud turunduselementi sellel tasandil teistest.

Eesti juhtivad praktikud on üritusturundust defineerinud järgmiselt: "Üritusturundus on integreeritud turunduskommunikatsiooni valdkond, mille eesmärgiks on suhtumise või käitumise suunamine soovitud sihtgrupi hulgas läbi brändi väärtustel tuginevate püsivate emotsioonide tekitamise erinevate aktsioonide käigus" (www.royal.ee 2005).

Antud definitsioon on liiga üldsõnaline ning võimaldab tegelikkuses defineerida ka teisi integreeritud turunduskommunikatsiooni osasid. Siinkohal jääb selgusetuks, mida täpsemalt mõistetakse aktsiooni all — omamoodi aktsioon on ka müügiedenduskampaania või välireklaami paigaldamine. Lisaks sellele on definitsioon emotsioonikeskne ega too välja üritusturunduse teisi olulisi aspekte. Antud sõnastuse juures jääb üritusturunduse eripära, võrreldes teiste turunduselementidega, selgusetuks, seades selle vajalikkuse üldse küsimärgi alla.

Tuleb tõdeda, et üldtunnustatud definitsiooni üritusturunduse kohta ei eksisteeri. Enamik üritusturunduse teemal kirjutavatest autoritest ei paku välja antud turunduselemendi definitsioone. Seega on asjakohane omapoolse definitsiooni väljapakkumine, milleni jõuan peatüki lõpuosas.

Suhteturundust (*relationship marketing*) võib defineerida klientide ja teiste sidusgruppidega vastastikuse kasu eesmärgil loodavate, säilitatavate ja arendatavate

pikaajaliste suhetena (Belch & Belch 1998). Parvatiyar ja Sheth (2000) on suhteturundust defineerinud kui järjepidevat protsessi, mis põhineb lõpptarbijaga koostööl ning püüab luua või parandada vastastikust majanduslikku kasu minimaalsete kulutustega (Bruhn 2003). Seega võib väita, et vähemalt antud definitsiooni järgi ei saa kindlasti üritusturundust ja suhteturundust käsitleda sünonüümidena, kuna esimese puhul on välja toodud tema kõrge kontakti saavutamise hind, teine püüab aga kulusid minimeerida. Samuti pole koostöö lõpptarbijaga ainus üritusturunduse eesmärk.

Üritusturundusest rääkimisel kasutatakse ka terminit „elamusturundus“ (*experience marketing*). Lähtudes seisukohast, et ka üritused püüavad sihtrühmale pakkuda elamust, võib üritusturundust käsitleda elamusturunduse ühe osana. Sünonüümidena kasutamise välistab asjaolu, et elamusturunduse alla kuuluvad ka teised turunduselemendid, nagu näiteks reklaamimine tavapäraste meediakanalite asemel hoopis üldkasutatavates kohtades, *flaierite* ja filmide kasutamine. Siinkohal võib näitena tuua, kuidas Guinnessi alabränd Witnness reklaamis ennast linnalähedastele seintele tehtud grafiiti kaudu (Moor 2003). Antud kontseptsioonist tuleb täpsemalt juttu hiljem.

Elamusturundus omandab Moor'i (2003) sõnul üha suuremat tähtsust ka seetõttu, et kuna tarbijad võtavad head teenindust iseenesest mõistetavalt, siis on vaja midagi veel sinna juurde. Toote või teenusega seotud positiivne elamus muudab ka tarbija ja organisatsiooni vahelise suhte tugevamaks (Luttorp 1997, Eckerstein 2003, kaudu).

Sageli käsitletakse sünonüümidena ka üritusturundust ning sündmusturundust. Samas on näiteks Tartu Linnavalitsus leidnud, et ürituse näol on tegemist millegi tavapärasega ning sündmus on midagi erilist. Seega ei saa igast üritusest sündmust (Keller 2005). Ühest vaatenurgast võib antud käsitlus olla täpne. Siiski lähtun oma töös seisukohast, et ka üritused on midagi erilist ning sellest tulenevalt kasutan mõistet üritusturundus. Antud turunduselemendi defineerimine suhte- ja elamusturunduse kaudu on samuti ebatäpne, kuna üritusturundust võib pigem pidada üheks nende elemendiks.

Üritusturunduse ühe tähtsa osana tuleb käsitleda ka sponseeritavaid üritusi. Sponsorlust võib antud töö kontekstis defineerida kui kommertsettevõtte poolt oma eesmärkide saavutamiseks kas rahaliselt või mõnel muul moel ürituse (näiteks sport, muusikaüritus, näitus või kaunid kunstid laiemalt) toetamist (Meenaghan 1983). Sponseeritavad üritused võibki nende tüübi alusel jagada järgmiselt: spordiga seotud, muusikaga seotud, festivali/näituse/konverentsiga seotud, kaunite kunstidega (balleti, teatriga) seotud (Gwinner 1997). Kindlasti on sponseeritavate ürituste puhul võimalik välja tuua veel ka teisi kategooriad, kuid eelnimetatud on kõige levinumad.

Kuni viimase kümnendini käsitlesid organisatsioonid ürituste sponseerimist kui kohustust kogukonna ees. Üha rohkem hakkavad aga ettevõtted sponsorlusest ootama reaalselt kasu näiteks suurenenud müüginumbrite näol (Catherwood & Van Kirk 1992). Antud väidet ei saa käsitleda kriitikameeleta, kuna kindlasti oli ka varem ettevõtteid, kelle jaoks ei olnud erinevate ürituste sponseerimine kohustus. Samuti ei ole korrektne väita, et kõik ettevõtted ootavad sponsorlusest reaalselt kasu müüginumbrite kasvu näol. Pigem püütakse ürituste sponseerimisega kinnistada ennast tarbija mälu.

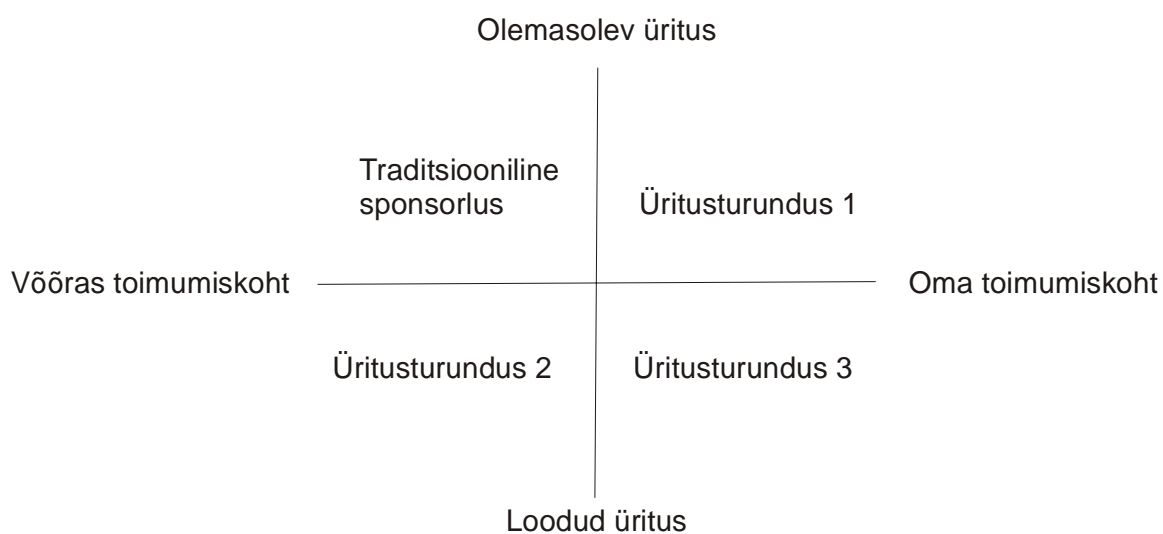
Seega on sponsorluse peamiseks eesmärkideks tõsta brändi tuntust ja luua, tugevdada või muuta brändi imago (Crowley 1991). Lisaks sellele tuleb ürituse sponseerimise puhul mõelda ka sellele, kas kliendid üldse seostavad antud ürituse imago konkreetse brändiga ning kuidas muudab üritus sihtrühma suhtumist sellesse brändi (Gwinner 1997). Keller (1993) toob näiteks välja, et kui brändi hakatakse üritusega seostama, võib osa assotsiatsioone, mis seostuvad üritusega (nooruslik, lõõgastav, pettumust valmistav), hakata seostuma ka konkreetse brändiga. Seda olulisem on vaadata, millist üritust sponseerida, kuna brändile võivad üle kanduda ka üritusega seotud negatiivsed aspektid.

Siiski valitakse enamasti välja need üritused, mis organisatsiooni brändile lisaväärtust annavad. Just sellise muusikaürituste sarja lõi Iirimaal ka Guinness, kelle populaarsus nooremate tarbijate hulgas ei olnud rahuldav. Seega mõeldi Witnness'i nime all välja erinevatest muusikaüritustest koosnev sari, mida Guinness toetas ning kus jagati ka ettevõttega seonduvaid meeneid (Moor 2003).

Ürituse imago ülekandumist sponseerivale brändile mõjutavad peamiselt kolm tegurit: ürituse ja sponsori sarnasuse tase, sponseerivate organisatsioonide arv üritusel ja ürituse toimumise sagedus (Gwinner 1997). Seega võib väita, et mida sarnasemad on üritus ja organisatsiooni tegevusvaldkond/toode/teenus ning mida vähem on teisi sponsoreid, seda kasulikum on ürituse toetamine organisatsioonile.

Lisaks sellele väidab Gwinner (1997), et ürituse imago mõjutab sihtrühma suhtumist brändi rohkem madala kaasatusega toodete puhul. Seega, kui ostuotsus baseerub suuresti emotsioonidel, siis aitab üritus kallutada ostuotsust positiivses suunas.

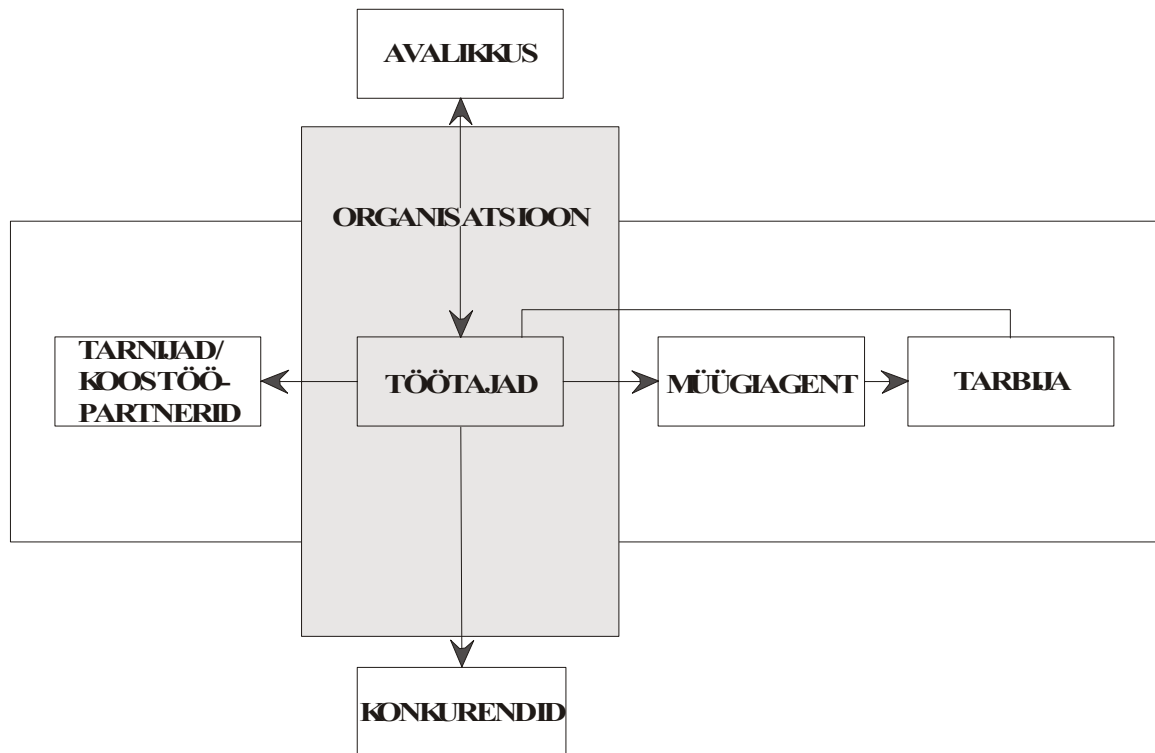
Üritusturunduse ja sponsorluse vahelise seose kohta väidab Eckerstein (2003), et üritusturunduse puhul käsitletakse üritust kui ühte turundusstrateegia osa. Sponseeritavate ürituste puhul ostab aga organisatsioon endale ürituse käigus erinevat laadi kajastust.



Joonis 2. Üritusturunduse ja sponsorluse vaheline suhe. Allikas: Behrer & Larsson 1997:194, Eckerstein 2003, kaudu.

Kui organisatsioonid liiguvad üritusturunduse 1. astmelt 3. poole, siis kasvab nii kontroll ürituse üle kui ka sellega seonduv risk. Samas võib väita, et mida suurem on organisatsiooni kontroll ürituse üle, seda paremini on võimalik üritust integreerida üldisesse turundusstrateegiasse (Eckerstein 2003).

Tulles tagasi erinevate üritusturundusega seotud mõistete juurde, võib väita, et kõik eelnevad on organisatsiooni seisukohast olulised sihtrühmadega suhete arendamisel. Seega toon siinkohal ära organisatsiooni turundustegevuse seisukohast peamiste sihtrühmade skeemi, kellele on vaja ettevõtte efektiivse toimimise toetamiseks tähelepanu pöörata.



Joonis 3. Organisatsiooni peamised sihtrühmad. Allikas: Bruhn 2003:12.

Kindlasti võib ka väita, et nii mõneski aspektis on erinevad mõisted kattuvad. Antud töö raames keskendun aga siiski üritusturundusele.

Peamiste üritusturunduse plussidena toob Kann (2003) välja järgmised aspektid:

- Meelelahutuslikumas vormis adub klient alateadlikku reklaami positiivsena.
- Teave jõuab kliendini personaalselt, puudutab teda otseselt.
- Võimalus unikaalsete ja originaalsete lahendustega viia sõnum kliendini.

- Sündmus tekitab kohaletulijatele mõnusa meeleolu.
- Paneb kliendi tundma, et midagi tehakse spetsiaalselt tema pärast.
- Näete oma klienti, näete, kuidas ta reageerib, saate koguda tagasisidet.
- Kontakti hind on täpselt teada – see on lihtsalt mõõdetav ja kontrollitav.

Mõne arvamuse kohaselt võimaldavad üritused ettevõttel sõlmida kasulikke ärikontakte ka töövälistel tundidel (Lõhmus 2000). See tähendab, et üritused on heaks võimaluseks oma sihtgrupi esindajatega kohtuda ka veidi vabamas õhkkonnas, kus inimesed ei tunne ennast reklaamsõnumite otseste sihtmärkidena.

Üritusturunduse eripärana tuuakse välja ka klientidelt tagasiside saamise võimalus (Kann 2004). Seega võivad üritused olla efektiivseks kommunikatsioonitsükli osaks, kuna võimaldavad anda tarbijatele infot nii toote kui organisatsiooni kohta ning saada ka vajalikku tagasisidet, mis tagab selle, et edaspidiseid sõnumeid ning üritusi saab planeerida veelgi efektiivsemalt ning täpsemalt. Lõhmus (2000) toob ka paralleeli reklaamiga, mis võimaldab rääkida vaid kliendile.

Lisaks vahetule kontaktile on ürituste puhul väga oluline ka kliendis meeldiva emotsiooni tekitamine ning seeläbi oma sõnumi vastuvõtmise kergendamine ja meeldejäätavaks muutmine. Äripäeva üritusturunduse lisa “Firmapidu” väidab, et kui õnnestub kas või hetkeks inimesi nende tavapärasest elust välja raputada, on ürituse missioon täidetud (Kirt 2004). Selline lähenemine on aga õige vaid osaliselt, kuna üritused püüavad tõepoolest teistest turunduselementidest eristuda sellega, et nad pakuvad sihtrühmale suuremat elamust ja rohkem meeldivaid emotsioone. Siiski ei saa väita, et üritusturunduse eesmärk ongi sihtrühma n-ö lõbustada. Üritusi korraldatakse enamasti lähtudes organisatsiooni sihtidest. Nii peaks see olema vähemalt ideaalis.

Tõsi on aga see, et üritused tekitavad elamusi. Selle tulemused ei pruugi väljenduda koheses müüginäitajate kasvus, kuid võivad sinna viia hiljem. Üritused kujundavad ka organisatsiooni positiivset imagot ja tekitavad meeldivaid assotsiatsioone, mis

tugevdavad organisatsiooni ja sihtrühma vahelisi sidemeid ning tõstavad tarbijate tolerantsust kriisiolukordades (Behrer & Larsson 1998, Eckerstein 2003, kaudu).

Samas jõuab potentsiaalse tarbijani iga päev tohutult sõnumeid ja sageli on inimestel endale väga raske tunnistada, et nendest on saanud kõnekeeles väljendudes “reklaamiohvrid” ning ostuotsused tuginevad suuresti erinevatele turunduslikele aspektidele. Kirt (2004) väidab, et ürituse puhul on tegemist situatsiooniga, kus on n-ö radar maas: sihtrühm ei taju ennast viibivat traditsiooniliste turundusvahendite mõjupiirkonnas ja on seetõttu kergemini mõjutatav. Antud väite üle võib ka vaielda, kuid see näitab siiski, et üritusturundus on organisatsiooni jaoks võimalus edastada oma sõnumeid mõõdukuse piirides kergemini ilma sihtrühmas vastureaktsiooni tekitamata.

Kui rääkida ürituse sihtgrupist, siis kliendiürituste puhul võimaldavad suhteliselt kitsale grupile suunatud üritused väga täpselt kontrollida, milliseid sõnumeid konkreetsele sihtrühmale edastada ja kelleni organisatsiooni sõnumid täpselt jõuavad. See on aga eeliseks, võrreldes laiadele massidele suunatud reklaamiga.

Kui vaadata veidi laiemalt, siis on nüüdisaegses ühiskonnas organisatsioonidest saanud n-ö “klaasmajad”: välismaailma jaoks läbinähtavad ja sellega seotud (Vos 1999). Just nii proovivad ennast paljud suurettevõtted presenteerida. Samas ei ole see sageli tõsi.

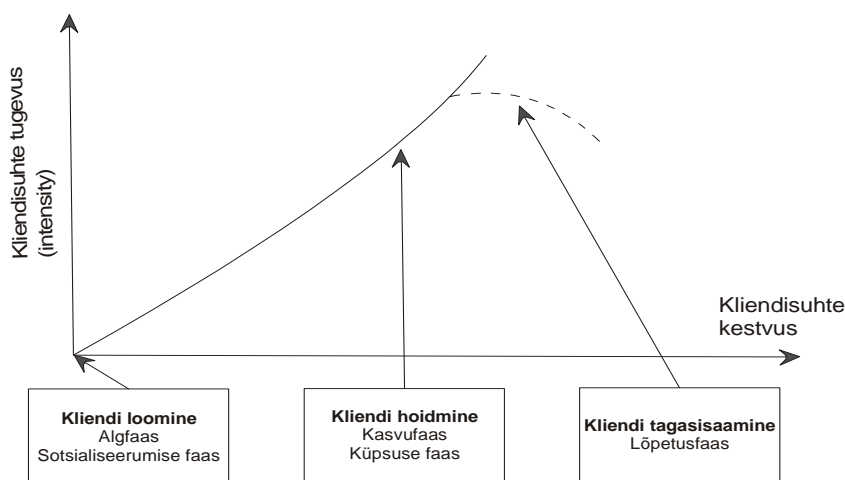
Fakt on aga see, et turul on üha rohkem tooteid ning tulenedes sellest on turg muutunud müüja turust ostja turuks (Molenberg 1989). Enam ei domineeri turul mitte müüja, vaid hoopis ostja. Otsene kontakt müüja ja ostja vahel aga üha väheneb (Vos 1996). Ostud sooritatakse sageli läbi vahendaja (Vos 1999). Vahendaja puhul on aga sageli sarnased tooted ühte ostukohta kokku toodud ning konkreetse brändi erilisust on sellisest kogumikust väga raske esile tõsta. Siinkohal võib näiteks tuua kas või suured kaubamajad. Seega mängib konkreetse toote valikul sageli suurt rolli ettevõttega seotud kogemus ja tekkivad assotsiatsioonid.

Organisatsioonidel on seetõttu vaja midagi sellist, mis suudaks tekitada positiivseid emotsioone ning isegi üllatust juba niigi informatsioonist üleküllastunud klientides.

Seda on aga väga raske saavutada ilma personaalse lähenemise ning otsese kontaktita. Üritused annavad turustajatele hea võimaluse olla oma klientidele meelepärane ning seeläbi kas otseselt (müüginumbrite tõus) või kaudsemalt (brändi nime kinnistumine) kasu lõigata. Kindlasti on üritused ka omamoodi motivaatorid, et juba endale saadud klient oleks ettevõttele lojaalne ka edaspidi.

Äripäeva andmetel kasutavadki ettevõtted üritusturundust peamiselt toetava turunduskanalina. Üritusturundust peetakse kõige kasulikumaks just olemasolevate klientide hoidmisel (Kann 2005). Ka Moor (2003) väidab, et üritusturundust ja sponsorlust peetakse eriti kasulikuks just tarbija ja organisatsiooni vaheliste pikaajaliste suhete arendamisel.

Kui vaadata kliendisuhte elutsüklit, siis toovad Strauss (2000) ja Bruhn (1999) välja kolm peamist faasi: uue kliendi loomine, olemasoleva säilitamine ning kliendi tagasisaamine (Bruhn 2003).



Joonis 4. Kliendisuhte elutsükel. Allikas: Bruhn 2003:46.

Eckerstein (2003) toob välja, et üritusturundust kasutatakse peamiselt esimeses ehk n-ö kasvufaasis. Seega tutvustatakse ürituste kaudu uusi tooteid ja teenuseid ning püütakse võita uusi kliente.

Eesti praktika on aga vastupidine ning üritusturundust kasutatakse kõige enam teises faasis, kus tähelepanu pööratakse juba olemasoleva kliendi hoidmisele. Seda just

seetõttu, et uute klientide saamiseks on paljud teised turunduselemendid kasulikumad, kuna üritusturunduse puhul on kontakti hind kõrge.

Et saada paremat ülevaadet erinevate kontseptsioonide ja lähenemisviiside kohta, mille läbi üritusturunduse põhiolemust ja tähtsust organisatsiooni turunduskommunikatsioonis põhjendatakse, tuleks neid lähemalt vaadelda.

1.3.2. Tarbijakäitumuslik lähenemine

Emotsioonide mõju kohta ostuotsuse kujunemisel annavad informatsiooni nii tarbijakäitumise uuringud kui ka tajupsühholoogia avastused. Turunduses üritatakse emotsioonide kaudu suunata ostuotsuse protsessi ettevõtte jaoks positiivses suunas. Üritused annavad seega ettevõtetele võimaluse oma tooteid läbi meeldivate emotsioonide tekitamise klientidele meeldejäävamaks ja atraktiivsemaks teha.

Emotsiooni põhjuseks võivad olla aga väga erinevad aspektid: endale meelepärase ostu sooritamine, osavõtt toredast üritusest või hoopis tunne, et kliendina kuulud kuhugi. Sellist n-ö „kogukonna“ tunnet proovivad luua paljud turundajad. Esmapilgul võib see väljenduda kas või erinevates kliendikaartides, millega püütakse inimesi oma toote ning teenuse juurde ikka tagasi tulema panna. Samas on kliendikaardid organisatsioonile heaks andmeallikaks. Sealt edasi tulevad just kliendile mõeldud üritused ning soodustused. Samas tuleb aga arvestada sellega, et tarbijatele suunab iga päev oma sõnumeid tohutu hulk ettevõtteid. Seega on organisatsioonil vaja midagi, millega eristuda.

Behrer & Larsson toovad välja, et organisatsioonidel on eristumiseks kolm lähenemisvõimalust: üldine lähenemisviis (rohkem toodet väiksema raha eest), tootepõhine lähenemine (parem, kiirem, uuem toode) ja tarbijapõhine lähenemine (klienti tuntakse paremini ja osatakse vastata tema vajadustele) (Behrer & Larsson 1998, Eckerstein 2003, kaudu). Just viimase puhul on efektiivne kasutada üritusturundust, kuna see võimaldab luua organisatsiooni ja sihtrühma vahel personaalsemaid suhteid.

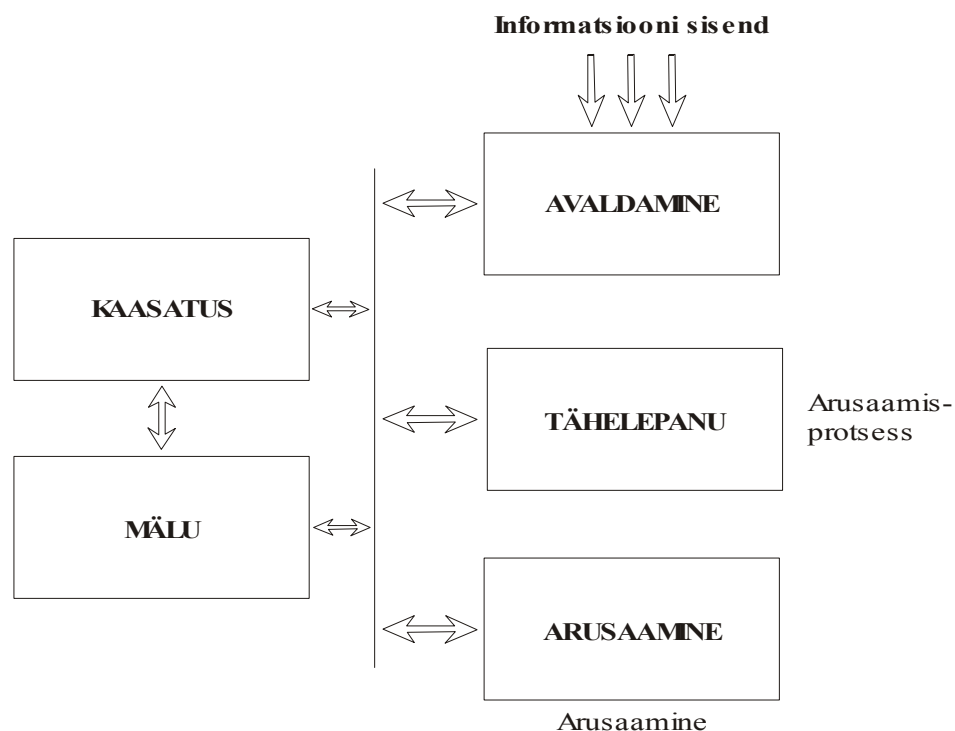
Celeste Ryan'i arvates sõltub sõnumite kohalejõudmine siiski ka inimese prioriteetidest ning tema ajast (<http://www.plusline.org/article.php?id=146> 2004). Inimestele on aga üldiselt omane see, et suures informatsioonitulvas selekteerivad nad enamik sõnumeid välja ning vaid vähesed pääsevad gruppi, millel inimene veidi pikemalt peatub.

Sellist nähtust seletab Dr. David Sousa oma 2000. aastal väljaantud raamatus "How the Brain Learns". Sousa seletab, et aju filtreerib enamik sõnumeid välja – kui ta seda ei teeks, läheksime hulluks. Põhimõtteliselt peab sõnum läbima mitu erinevat filtrit, et kinnistuda meie mälu. Esimene filter selekteerib välja need sõnumid, mille väärtust peab veel edaspidi põhjalikumalt hindama. Teine filter on lühiajaline mälu, kuhu talletuvad sõnumid vaid vaheetapiks ning kust nad liiguvad edasi või kustuvad inimese mälest. Sellele järgneb töömälu, kus me rakendame oma kognitiivset uskumuste süsteemi ehk maailmavaadet, et asjadest aru saada ja neile tähendusi omistada. Kui sõnum teeb läbi need eelnevad etapid, siis jõuab ta pikaajalise mälu, saades üheks osaks meie kognitiivsest uskumuste süsteemist ja isegi mina-kontseptsioonist. Kogu selle protsessi keskmes ongi mina-kontseptsioon, mis määrab ära, milline sõnum pääseb edasi ning milline mitte. Seega võib öelda, et kui organisatsioon soovib oma sõnumit sihtrühmadele selgeks teha, siis peab sõnumit serveerima, kasutades ära sihtgrupi mitte aga organisatsiooni huvisid (www.fastmpr.com/REFRAMET.HTM 2004).

McGee toobki üritusturunduse tähtsuse tõusu põhjusena välja selle, et üritus võimaldab keskenduda rohkem siht- või sidusrühma liikmetele, kui tootele/organisatsioonile, tuues just esimese tähelepanu fookusesse. Vaid brändile keskendunud sõnumid filtreerivad inimesed ära, kuna puudub seos nende isikuga. (www.fastmpr.com/REFRAMET.HTM 2004). Üritusturundus annab ka siin organisatsioonidele hea võimaluse oma klientidele meelepärane olla.

Teise lähenemise toovad välja Mowen ja Minor (2001), kes defineerivad tarbija infotöötlemise protsessina, mille kaudu tarbijad saavad informatsiooni, võrdlevad seda, asetavad ta mingile kohale oma mälu ning talletavad selle edaspidiseks kasutuseks.

Nad pakuvad välja ka tarbija informatsioonitöötlemise mudeli:



Joonis 5. Tarbija informatsioonitöötlemise mudel. Allikas Mowen ja Minor 2001:38.

Antud mudeli järgi mõjutavad tarbija infotöötlemise protsessi kolm peamist tegurit: arusaamine, tarbija kaasatuse (*involvement*) tase ning mälu. Tarbija kaasatus on teadvustatud personaalne vajadus või huvi, mis on omistatud toote, teenuse või idee omandamisele, tarbimisele ja paigutusele (Celsi & Olson 1988). Mowen ja Minor (2001) väidavad, et just potentsiaalse tarbija kaasatuse tase määrab ära selle, kas inimene saab talle saadetud sõnumist aru või mitte. Samuti mõjutab tarbija kaasatus tema mälu ehk seda, kas sõnum jääb meelde.

Teadlased on kindlaks teinud kahte tüüpi kaasatuse (Richins & Bloch 1986). Situatsiooniline kaasatus ilmneb lühikese aja jooksul ning assotsieerub kindla situatsiooniga, näiteks vajadusega purunenud asi välja vahetada. Kestev kaasatus tähendab aga pikemaajalist pühendumist ning huvi konkreetse tootekategooria vastu. Samalaadselt on kaasatust võimalik jagada seega ka madalaks ja kõrgeks (Mowen & Minor 2001). Üritusturundust on võimalik efektiivselt kasutada mõlema puhul. Kui tegemist on madala kaasatusega, siis baseerub ostuotsus suuresti emotsioonidele.

Seega võib väita, et kui tarbijal on konkreetse toote või teenuse pakkujaga olnud näiteks meeldejäáva ürituse kaudu positiivne kogemus, on ka suurem tõenäosus, et tarbija valib just selle ettevõtte toote või teenuse.

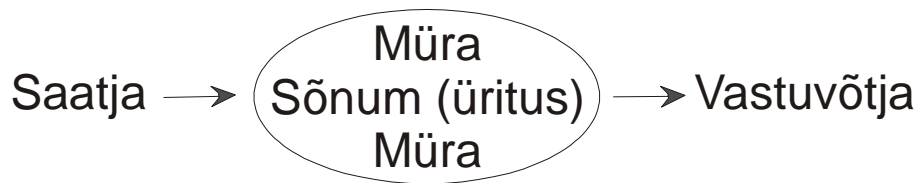
Kui aga on tegemist toodetega, mille ostule eelneb põhjalik tootega tutvumine ning erinevate tootemaduste võrdlemine samaväärsete teiste toodetega, siis on ettevõttel võimalik oma sihtrühmale pakkuda informatiivseid seminare ning teabepäevi. Seeläbi tekib inimestel võimalus tootega põhjalikult tutvuda, saada lisainformatsiooni ning vastuseid tekkivatele küsimustele.

1.3.3. Kommunikatsiooniteoreetiline lähenemine

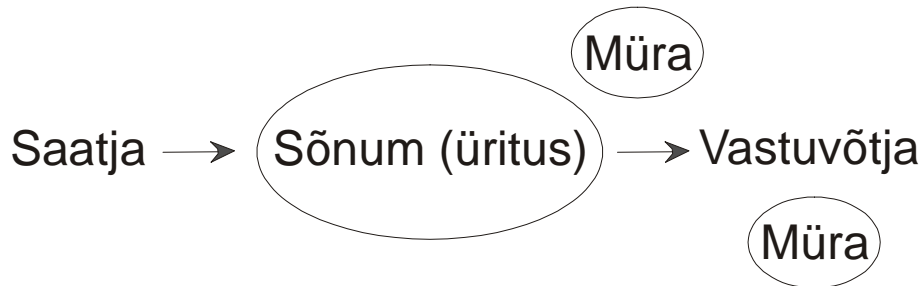
Antud käsitlus tugineb kommunikatsioonimudelitele, mille järgi on kahepoolne sümmeetriline kommunikatsioon teistest kommunikatsioonivormidest efektiivsem, kuna paljuski on tegemist vahetu kommunikatsiooniga.

Grunig väidab oma *stakeholder*'ite teoorias, et ettevõtte on sidusrühmadega omavahelises sõltuvuses ning seetõttu peab sidusrühmadega tegelema ja suhtlema. Kommunikatsioon peaks aga efektiivsuse eesmärgil olema vahetu, mitte toimuma läbi meedia (Grunig 1992). Kindlasti ei saa vahetut suhtlust rakendada kõigi sihtrühma esindajate puhul, kuna mõne organisatsiooni puhul tähendaks see sadu tuhandeid inimesi. Küll aga on võimalik sihtrühma segmenteerida ning seeläbi jõuda väiksemate kliendigruppideni, kellele ürituste korraldamine annab organisatsioonile võimaluse personaalseks suhtluseks. Seega võimaldab üritus organisatsioonil edastada oma sihtrühmale soovitud sõnumeid, saades koheselt sellele ka tagasisidet.

Ürituse kui ühe kommunikatsiooniprotsessi osa selgitamiseks toon ära ka Eckerstein'i (2003) poolt väljapakutud joonise:



Kommunikatsiooniprotsess traditsioonilise turunduse puhul



Joonis 6. Ürituse osa kommunikatsiooniprotsessis. Allikas Eckerstein 2003:17.

Põhimõtte seisneb selles, et üritus võimaldab organisatsioonil suhelda oma sihtrühmaga otse ning sellest tulenevalt on suurem tõenäosus, et sõnum jõuab vastuvõtjani esialgsel kujul.

Tulles tagasi sümmeetrilise mudel juurde, kus tehakse kompromisse ja toimub läbirääkimiste protsess, võib väita, et see on efektiivsem ka pikas perspektiivis. Organisatsioon, mis kasutab kahe-suunalist sümmeetrilist mudelit, kasutab uurimusi ja dialooge konfliktide vältimiseks ja nende lahendamiseks. Samuti ka vastastikuse arusaamise parandamiseks ja avalikkusega suhete arendamiseks. Sümmeetrilise mudeli puhul võivad saada mõjutatud nii avalikkus kui ka organisatsioon ise – mõlemad võivad muuta ka oma käitumist (Grunig 1992).

Vaatamata sellele, mida ettevõtte oma ürituse eesmärgina avalikult välja reklaamib, on tema peamiseks eesmärgiks siiski sidusrühmade lojaalsuse suurendamine ning nende kasumlikkuse maksimeerimine. Hästi korraldatud ürituse näol on tegemist vastastikku kasuliku lahendusega ehk *win-win* situatsiooniga, kus kasu saavad mõlemad osapooled. Need osapooled on, nagu juba ka enne öeldud, vastastikuses sõltuvuses. Sellise suhte hoidmine on organisatsiooni jaoks väga oluline, kuna sõltuvuse kadudes kaob ilmselt ka sidusrühm.

Kõige efektiivsem on seega kahesuunaline sümmeetriline kommunikatsioon, mis võimaldab organisatsioonil säilitada ja tugevdada sõltuvussuhet ning annab ka klientidele või töötajatele võimaluse oma arvamuse väljendamiseks. Lisaks sellele võimaldab see ka organisatsioonil presenteerida enda jaoks olulisi väärtusi. Siinkohal võib tuua paralleeli näiteks sotsiaalselt nähtavate toodete ostmisega, nagu riided ja kellad, mille ostmine jagab teistele informatsiooni selle inimese mina-kontseptsiooni kohta (Mowen & Minor 2001). Sarnaselt võib väita, et ettevõtte poolt korraldatavad üritused jagavad informatsiooni selle kohta, millise organisatsiooniga on tegemist. Seega on üritused klientide seisukohast olulised ning kergesti kättesaadavad informatsiooniallikad.

1.3.4. Üritusturundus kui integreeritud turunduskommunikatsiooni osa: eripärad ja eesmärgid

Eelnevale tuginedes võib väita, et üritusturundusel on palju erinevaid eesmärgi ning rolle. Behrer & Larsson toovad välja üritusturunduse neli dimensiooni, millest olulisemad on:

1. Emotsionaalse kommunikatsiooni meetod. Üritusturundust kasutatakse “tõmbe” strateegiana.
2. Tarbijate kaasamine tegevusse. Kui tarbijal on võimalus kogeda toote/teenuse omadusi, tekib arusaam selle väärtusest. Näitena võib siinkohal tuua autotööstuses kasutatavad testisõidud (Behrer & Larsson 1998, Eckerstein 2003, kaudu).

Üritusturunduse põhimõte seisneb siiski selles, et üritust tuleks käsitleda kui tööriista, mida peaks integreerima teiste tööriistade, nagu näiteks suhtekorralduse ja reklaamiga (Graham 2003). Reklaam üksinda ei anna tihtipeale soovitud tulemust, kuid koos teiste turunduselementidega on nii reklaam kui ka üritused osa turundusplaanist.

Reklaami ja tegeliku kogemuse vahelise seose toob välja Don Schmid, kes on Daimler Chrysleri rahvusvahelise üritusturunduse direktor. Ta on väitnud, et ettevõtte

eesmärgiks on see, et kliendid katsuksid ja tunnetaksid nende brändi ja alles siis sõidaksid nende autoga. Seda ei saa aga teha läbi tele- või trükireklaami (Graham 2003).

Üritusturunduse arenguks ja teistega integreerimiseks on loodud soodne pinnas – praegused turunduselemendid, nagu reklaam, otsepostitus, müügiedendus eraldi võttes ei suuda võita piisavalt tarbija tähelepanu. Seega püütakse soovitud tulemust saada erinevate turunduselementide integreerimisel.

Caywood (1997) toobki välja, et tegelikult on integreeritud turunduskommunikatsiooni tähtsuse taga kolm peamist aspekti: 1) firma või kliendi seisukohast vaadatuna on üha tugevnenud konkurents turul toonud kaasa selle, et tarbija erinevate vajaduste rahuldamiseks on vaja uusi turundusstrateegiaid; 2) meedia ja turu seisukohast vaadatuna on traditsioonilise turunduse ja reklaami vähenemine ja infotehnoloogia kiire areng toonud kaasa vajaduse otsida üha paremaid ja kuluefektiivsemaid turunduskommunikatsiooni meetodeid; 3) tarbija poolt vaadatuna on üha uued muutused ja pidevalt mitmekesistuvad tarbijate elustiilid julgustanud reklaamijaid töötama välja üha üksikasjalikuma ja kiirema tagasisidevõimalusega kommunikatsioonivorme.

Lähtudes sellest, et turundajad proovivad leida üha kuluefektiivsemaid meetodeid peaks üritusturundus olema suhteliselt vähepraktiseeritud valdkond, kuna ürituse puhul on kontakti saavutamine suhteliselt kallis. Seega ei pea eelnevas lõigus toodud väide saajaprotsendiliselt paika, kuna üritusturunduse laialdane kasutamine on seda ümberlökkavaks teguriks.

Siiski võib väita, et tarbijad muutuvad üha teadlikumaks ning samas ka nõudlikumaks. Shultz (1996) toob välja, et muutuv keskkonnas integreerivad tarbijad turunduskommunikatsiooni nii või teisiti. Tarbijad ei sõltu enam informatsiooni saamisel vaid turundajatest ning otsivad vajadusel infot ka ise. Seega täidab integreeritud turunduskommunikatsioon hoopis tarbija vajadusi, mitte ainult reklaamija soove. Sellest tulenevalt võib väita, et integreeritud turunduskommunikatsioon on paljuski vältimatu suund.

Väidet toetab ka asjaolu, et nii kliendid, turundusteenuseid pakkuvad organisatsioonid kui ka akadeemiline ringkond ei kahtle selles, et turunduskommunikatsioon on viimase kümne aasta jooksul läbi teinud suuri muutusi (Kitchen et al. 2004). Schultz ja Kitchen (2000) väidavad, et 21. sajandi kommunikatsioonijuht peab mõistma, et on erinevad turud, erinevad kliendid, erinevad kanalid ja erinevad meediad.

Smith ja Taylor (2002) on seisukohal, et turundus on muutunud uute klientide võitmisest läbi olemasolevate hoidmise kasulike klientide selekteerimiseks ja hoidmiseks, hüljates vähem tulutoovad. Just kahe viimase etapi puhul on edukalt rakendatav ka üritusturundus. Peamiselt keskendutakse juba viimasele, kuna tavaliselt on üritusele kutsutud ettevõtte jaoks kõige väärtuslikumad kliendid.

Lähtudes eelnevatest seisukohtadest ning käsitlustest, pakun välja üritusturunduse definitsiooni: “Üritusturundus on organisatsiooni poolt sisemistele ja välistele sihtrühmadele ürituste korraldamise kaudu organisatsiooni väärtustel põhinevate turundussõnumite edastamine, tugevdamaks emotsionaalset sidet organisatsiooniga või tekitamiseks kahepoolset kommunikatsiooni”. Sisemiste sihtrühmadena käsitletakse antud töös organisatsiooni töötajaid ning väliste sihtrühmadena kõiki teisi ettevõtte efektiivse funktsioneerimise seisukohast olulisi inimgrupe.

Siiski ei saa üritusturunduse puhul mööda minna ka selle negatiivsetest külgedest. Antud turunduselemendi üheks suurimaks miinuseks peetakse asjaolu, et tema tulemusi on keeruline hinnata. Samas peetakse keeruliseks ka teiste integreeritud turunduskommunikatsiooni elementide hindamist ning sarnaselt näiteks reklaamiga on ka ürituste puhul võimalik küsida, kas see meeldis või mitte. Iseküsimus on mõlema puhul selle sidumine müügitulemustega ning lõppkokkuvõttes aktsionäride tuluga.

Samuti tuleb mõista, et ürituse eesmärgipäratu korraldamine on organisatsiooni seisukohast tihtipeale raisatud raha, kuna eesmärgi puudumisel ei ole enamasti ka mõõdetavaid tulemusi. Lisaks sellele tuleb arvestada asjaoluga, et üritusturundust kasutatakse sageli integreerituna teiste turunduselementidega ning seetõttu tuleb kuskil ette ka ürituste korraldamise n-ö kriitiline maht.

1.3.5. Üritusturunduse hindamine

Üritusturundust peetakse nii Eestis kui ka välismaal perspektiivikaks ja võimalusterohkeks turunduselemendiks. Ometi jääb sageli ebaselgeks tema reaalne kasu. Üldkehtivaid ning -tunnustatud hindamiskriteeriumid puuduvad. Ei ole ka üritusturunduse hindamisele keskenduvat kirjandust. Seetõttu lähtun antud peatükis paljuski Anna Eckersteini poolt 2003. aastal üritusturunduse hindamisest kirjutatud magistritööst.

Paljud praktikud on seisukohal, et üritusturundust ei olegi võimalik adekvaatselt hinnata. Eckerstein (2003) väidab, et eriti juhul, kui kasutatakse rohkem kui ühte turunduselementi, on alati võimalus, et need mõjutavad tarbijat ja seega ei ole võimalik välja tuua 100% täpset hindamismeetodit üritusturunduse tulemuste mõõtmiseks. Ka Lõhmus (2000) on seisukohal, et ürituste hindamise keerukuse üheks põhjuseks on kindlasti asjaolu, et konkreetset üritust on sageli raske eraldada ülejäänud kampaaniast. Tihtipeale toimub aga hindamistegevus pärast kogu kampaania lõppu ning hinnatakse lõpptulemust. Seega võib väita, et konkreetse ürituse kasu ei avaldu piisaval määral.

Behrer ja Larsson on aga kindlad, et need, kelle arvates ei ole üritusturunduse tulemusi võimalik hinnata, ei ole seda kasutanud kindlate eesmärkide saavutamiseks (Behrer & Larsson 1998, Eckerstein 2003, kaudu).

Antud töö raames käsitlen peamiselt korraldatavate ürituste hindamist, jättes kõrvale sponseeritavad üritused. Peatüki lõpuosas toon välja üritusturunduse peamised eesmärgid ning autori poolt väljapakutud hindamisvõimalused.

Kui organisatsioon on otsustanud üritust korraldada, siis peaks püüdma seda võimalikult täpselt eesmärgistada ning saavutatut ka mõõtma, et tõestada ja tõsta ürituse efektiivsust. Seega ei saa üritusejärgset hindamisprotsessi kindlasti pidada vähetähtsaks. See annab informatsiooni toimunud ürituse kohta ja võimaldab järgmise planeerimisel olla senisest efektiivsem. Eckerstein (2003) lisab, et eelmiste ürituste

hindamiseks kasutatud korrektset läbiviitud uuringuid on võimalik efektiivselt kasutada võrdlusmaterjalina uute puhul.

Siiski ei pööra kõik ettevõtted ürituste hindamisele piisavalt tähelepanu. Lieungh (1998) on seisukohal, et üritusi hindavad vaid suurettevõtted. Tema arvates ei tegele hindamisega teised organisatsioonid ajapuuduse, lühiajaliste eesmärkide, teadmatuse ja paljuski ka liigse konservatiivsuse tõttu (Lieungh 1998, Eckerstein 2003, kaudu).

Lisaks üritusjärgsele hindamisele rakendavad välismaised praktikud ka üritusele eelnevat hindamist, mille käigus uuritakse sihtrühmalt planeeritava üritusega seotud erinevaid aspekte, et lõpptulemus oleks võimalikult paljudele sihtrühma esindajatele meelepärase (Hoyle 2002). Eestis on antud meetod veel suhteliselt võõras. Seega toetatakse ürituse korraldamisel iseenda ja/või üritust korraldava agentuuri arvamusele. Eelnevast tulenevalt keskendun edaspidi ka Eestis rakendust leidvale üritusjärgsele hindamisprotsessile.

Sellele tuleb tähelepanu pöörata aga juba ürituse planeerimise ajal. Seega tuleb algsaasis panna paika, milliseid hindamismeetodeid kasutatakse ning kes on selle läbiviijad (Getz, Eckerstein 2003, kaudu).

Üritusturundusega tegelevad inimesed püüavadki leida mõõdikuid üritusturunduse tulemuste hindamiseks. BizBash.com'i president David Adler on väitnud, et üritusturundus hõlmab iga aastaga üha suurema osa turunduseelarvest, kuid ta ei saa siiski piisavalt tähelepanu, kuna puuduvad üldtunnustatud ja aktsepteeritud standardiseeritud meetodid üritusturunduse tulemuste hindamiseks (Fitzgerald 2002).

Behrer ja Larsson väidavad, et üritusi on võimalik teatud maani hinnata samamoodi kui teisi turunduskanaleid ning hindamiseks võib kasutada ka sarnaseid mõõdikuid (Behrer ja Larsson 1998, Eckerstein 2003, kaudu). Eckerstein'i (2003) arvates võib aga üritusi hindamise seisukohast käsitleda kui projekti ning seega rakendada ürituste puhul projektide hindamise põhimõtteid.

Jerkedal toob välja, et eesmärki on võimalik hinnata siis, kui tal on ajalimiit, ta on väljakutset pakkuv, mõõdetav, realistlik, tulemusele orienteeritud, selge ja kui seda on

võimalik täita. Lööw'i väite kohaselt on ka vajalik, et peaesmärk oleks jagatud väiksemateks alaeesmärkideks (Jerkedal 1999, Lööw 1999, Eckerstein 2003, kaudu).

Getz et al. rõhutab seejuures, et üritused hõlmavad nii mõõdetavaid kui ka mitte-mõõdetavaid aspekte. Viimaste alla kuuluvad näiteks ürituselt saadavad kogemused ja emotsioonid ning ilm (Getz et al. 1999, Eckerstein 2003, kaudu).

Suure Ameerika üritusturundusagentuuri International Event Group arvamuse kohaselt on ürituste puhul kõige olulisem hinnata ettevõtte aktsionäride kasu (*shareholder value*) ning investeringu tasuvust (*return on investment*) (Eckerstein 2003). Antud juhul on aga tegemist eesmärkidega, mida on võimalik mõõta teatud ajaperioodi möödudes.

Eckerstein (2003) toob välja erinevate eesmärkidega ürituste hindamisvõimalused. Ta väidab, et brändi tuntuse tõstmise eesmärgil korraldatud ürituste puhul on võimalik kasutada intervjuusid, kvalitatiivuuringuid ning jälgida meediakajastust enne ja pärast üritust. Müügi suurendamise eesmärgiga ürituste puhul on võimalik jälgida müügi trende ja nende ajalugu. Suhete arendamise eesmärgil korraldatud ürituste puhul kasutatakse süvaintervjuusid.

Eriti keeruline on hinnata viimaseid, kuna süvaintervjuud võtavad reeglina suhteliselt palju aega ning inimesed ei soovi seetõttu neid anda. Ka Behrer ja Larsson väidavad, et kuna organisatsiooni ja tema sihtrühmade vahelisi suhteid on raske hinnata, on keeruline mõõta ka suhete hoidmise või arendamise eesmärgil korraldatud ürituste tulemusi (Behrer ja Larsson 1995, Eckerstein 2003, kaudu).

Lõhmus (2000) toob välja asjaolu, et teatavaid tulemusi annavad ürituse hindamisel ka tarbijauuringud ning ajakirjanduses ilmunud järelkaja. Ka Hoyle (2002) väidab, et üritusi on võimalik hinnata analüüsides meediakajastust. Samuti toob ta välja, et enamasti usuvad inimesed sõltumatu ajakirjaniku arvamust rohkem kui reklaami. Eckerstein (2003) selgitab, et organisatsioonid peaksid mõtlema ka sellele, kui palju oleks sama hulk meediakajastust läinud maksma reklaamina.

Siiski tuleb siinkohal mõista, et ajakirjandusest saadud tagasiside on äärmiselt subjektiivne ning seetõttu ebasobiv hindamaks ürituse reaalselt kasu. Meediamonitooring näitab vaid konkreetsete ajakirjanike personaalset suhtumist, mis võib olla ka negatiivne. Ajakirjanduses ilmunud artiklid ürituse kohta annavad pigem emotsionaalse laengu ning võivad kujundada nende inimeste arvamust, kes ise üritusel ei osalenud. Seega võib monitooringut kasutada tõepoolest näiteks koos professionaalse kliendirahulolu uuringuga. Lisaks meediamonitooringule hinnatakse üritusi ka kohaletulnute arvu ning üldise korraldusliku sujuvuse järgi.

Uued väljapakutud hindamissüsteemid sisaldavadki peamiselt üldtunnustatud meetodeid, nagu osavõtu mõõtmist, saavutatud kontaktide arvu ja tarbija üritusse sisselemist ning kaasatust. Siiski on mõned valdkonna liidrid skeptilised, kuna ei usu, et ürituste tulemuste hindamiseks on võimalik kehtestada üldine standard, kuna üritused on äärmiselt erinevad. GMR Marketing'i juht Gary M. Reynolds väitis, et igal üritusel on omad eesmärgid ning kasutusel on väga erinevad kommunikatsioonikanalid. Seega on väga raske töötada välja süsteemi, mis sobiks iga ürituse hindamiseks (Fitzgerald 2002).

1.4. Üritusturundusega seotud uuringud

Üritusturundus on kiirelt arenev valdkond, kuid aktsepteeritavaid uuringuid on võrreldes teiste turunduselementidega antud teema kohta suhteliselt vähe. Akadeemilised ajakirjad käesolevat teemat eriti ei kajasta. Siiski annavad olemasolevad uuringud mõningase ülevaate üritusturunduse arengust.

Seda, et tegemist on kasvava ja igati arvestatava valdkonnaga, näitab ka asjaolu, et Ameerika Ühendriikides, kus üritusturundust on kõige rohkem praktiseeritud, kulutasid ettevõtted 2001. aastal üritusturundusele 777 miljonit dollarit ning miljardeid sponsorlusele (Eckstein 2003).

2004. aastal viidi rohkem kui 200 USA ettevõtte turundusjuhi või -töötajaga läbi intervjuud. Kõik valitud ettevõtted olid üle 250. miljoni dollarilise käibega. Intervjuude põhjal koostati Globaalse Ürituste Trendide uuring, mille andmetel leidsid

umbes pooled vastajad, et üritusturundus on investeeringuna kasulikum kui reklaam, müügiedendus, suhtekorraldus või internetireklaam (<http://specialevents.com/news/syndicate/survey072804/> 2005). George P. Johnson Company juht Robert G. Vallee väidab, et suurettevõtted on mõistnud üritusturunduse kui ühe turundus*mix*'i osa väärtust, kuna üritusturundus võimaldab luua omaette kogukondi ning tugevdada tarbija sidet organisatsiooniga (New Survey Reveals Eventful Changes in 2002 Marketing Budgets 2005).

2004. aasta Globaalne Ürituste Trendide uuring näitab, et turundajad kasutavad üritusi väga originaalsel viisil. Kui eelmistel aastatel kasutasid ettevõtted üritusi oma brändi tuntuse tõstmiseks, siis nüüd on hakatud aru saama ka ürituste rollist tarbija ning töötajatega suhtes. 85% vastanutest plaanis hakata üritusturundust kindlasti kasutama. Võrreldes eelmise aastaga on antud näitaja kahekordistunud. Üritused tasuvad ka investeeringuna üha rohkem ära — nad on oluline osa müügitsüklist. (<http://www.worldofevents.net/article.php?story=20031112164012937> 2004).

Georg P. Johnson Company ja MPI Foundations'i poolt 2003. aastal 123 Suurbritannia suurettevõtte turundusdirektorite seas läbiviidud uuringu kohaselt on ettevõtte juhtide arvates üritused tasuvuselt teisel kohal kohe peale otseturundust. Üritustele järgnevad müügiedendus, reklaam ning PR vahendid (<http://www.worldofevents.net/article.php?story=20031112164012937> 2004).

Eelpool käsitletud Globaalse Ürituste Trendide uuringu järgi on 69% üritustest suunatud organisatsioonivälistele sihtrühmadele. Siiski on juba 31% ka organisatsioonisisestele sihtrühmadele korraldatavaid üritusi. See, et organisatsioonisiseste ürituste arv on kasvanud, näitab seda, et organisatsioonid on õppinud ennast eksponeerima „seestpoolt välja“. Saades aru, et töötajad ning partnerid on head brändi väärtuste kandjad. (www.mpiweb.org/media/home/pressrelease.asp?id=256 2004)

Väga raske on organisatsiooni väärtusi teha usutavaks klientidele, kui ettevõtte enda töötajad ei ole nendes kindlad. Samuti näitab organisatsioonisiseste ürituste kasvav tendents seda, et organisatsioonid on hakanud oma töötajaid üha rohkem väärtustama

ning neisse panustama. Seda nii praktiliste seminaride ja koolituste kui ka meelelahutuslike ürituste kaudu.

Huvitav on ka fakt, et 63% vastanutest kasutas ürituse planeerimiseks organisatsioonivälist abi (www.mpiweb.org/media/home/pressrelease.asp?id=256 2004). Seega võib väita, et korraldatavad üritused muutuvad üha professionaalsemateks ning läbimõeldumateks. See omakorda suurendab tõenäosust, et üritus täidab talle seatud eesmärgi ning ka sihtrühm saab üritusest positiivsema kogemuse.

1.5. Üritusturundusega seonduvad ootused, kogemused ja arenguperspektiivid Eestis

Eestis on üritusturundus muutunud üha populaarsemaks. Samas on tegemist suhteliselt kalli turunduselemendiga, mida ostavad agentuuridelt sisse keskmisest edukamad või edumeelsemad ettevõtted (Kinnas 2005). Sellest tulenevalt on Äripäeva andmetel üle 80% üritusturunduse kasutajatest üle 5 miljoni krooni suuruse käibega ettevõtted (Kann 2005).

TNS Emori poolt 2003. aasta detsembris 500 tippreklaamija seas läbi viidud uuringus “Turundusplaan 2004” kinnitas 39% vastanutest, et neil on kavas suurendada müügiedenduse kasutust. Ostukohareklaami kasutust suurendab 25% ja üritusturunduse kasutust 24% vastanutest (Kann 2004).

Üritusturundust ja müügiedendust kasutavad keskmisest enam äriklientidele suunatud ettevõtted. Üritusturundus annab ainukordse võimaluse arendada vabas õhkkonnas firma suhtevõrgustikku ning ajada klientidega nii tööjuttu kui ka nende meelt lahutada (Kann 2004).

Kui veel mõned aastad tagasi korraldasid paljud ettevõtted oma üritusi ise, siis praegu kasutab ligi 70% üritusturundusagentuuride abi (Kann 2005). Seega võib väita, et

ettevõtted on hakanud mõistma üritusturunduse väärtust ning seda võetakse kui turunduskommunikatsiooni arvestatavat osa, millesse ollakse valmis ka panustama.

Tallinna Piimatööstuse ASi tollase turundusdirektori Anne Tääkre sõnul on ka üritusturundus viimastel aastatel kindlat tõusutrendi näidanud: “Arvan, et otseses sihtrühmas kontaktide saavutamiseks ja ka tagasiside saamiseks on see parim lahendus” (Kann 2004).

Seega võib väita, et üritusturundusest on Eesti ettevõtete jaoks saanud igati arvestatav ning kasutoov turunduselement. Üritused võimaldavad luua kliendiga personaalse kontakti ning saada organisatsioonile olulist informatsiooni oma sihtrühma arvamuste kohta.

1.5.1. Üritusturundus ja kommunikatsiooni strateegiline planeerimine

Osa Eesti turunduspraktikute arvates ei oma siinsed ettevõtted piisavalt pikka arengukava ning seetõttu ei saa rääkida strateegilisest planeerimisest (Lehtsaar 2004).

Seega võib väita, et paljuski tegutsetakse liiga lühinägelikult ning arvesse võetakse vaid lähiajal toimuvat. Paraku on nii väga raske erinevaid tegevusi ning sõnumeid integreerida, kuna puudub tegelik ülevaade sellest, mis on pikemas perspektiivis kogu turundusplaani eesmärk.

Eriti avaldub eklektilisus ürituste puhul, kuna veel paljud ettevõtted vahetavad üritusturunduse teenust pakkuvaid firmasid suhteliselt kergesti (Kann 2005). Selles kontekstis ei saa aga rääkida strateegilisest planeerimisest, kuna uuel ettevõttel puudub nii teave eelmiste ürituste kordaminekutest/läbikukkumistest kui ka kogemusest tulenev tellija tundmine.

Samas on pidevalt uute ideede otsimine ja firmade vahetamine vastastikune probleem, kuna Äripäeva andmetel toimub Eestis suhteliselt palju ideevargusi. Tegemist on

olukorraga, kus ka suured ja tunnustatud ettevõtted lasevad agentuuridel sobivad lahendused koos detailidega välja pakkuda, kuid keelduvad samas lepingust. Olukorra lahendamiseks plaanib Eesti Üritusturundusagentuuride Liit (YTAL) välja töötada reeglistiku, mille alusel peaksid ettevõtted hüvitama ka agentuuride loovtöö (Kann 2005). Selline lahendus on igati ratsionaalne, kuna nii saavad mõlemad osapooled soovitud lahenduse.

Samas üritas just nii sarnast probleemi lahendada ka Reklaamiagentuuride Liit, kuid Eestis, kus ettevõtluskultuur veel just kõige tugevam ei ole, leidsid agentuurid juba varsti võimalusi reeglitest mööda hiilida. Seega tuleb arvestada võimalusega, et samalaadset käitumist proovivad vähemalt algselt rakendada ka üritusturundust pakkuvad agentuurid. Siiski ei saa seda pidada läbinisti mustaks stsenaariumiks, kuna eraldi loovtööd ei hüvitata tegelikkuses enamasti ka praegu ning vaatama sellele tegutsevad agentuurid edukalt. Seega tuleks antud katset käsitleda kui proovi leida olukorrale kõiki osapooli rahuldav lahendus. Lisaks eelnevale jääb YTAL'ile alati võimalus ka sanktsioonide rakendamiseks ning lõpptulemusena madala ärikultuuriga agentuurid liidust välja heita. Kuna aga liitu presenteeritakse omamoodi kvaliteeditagajana, ei soovi Eesti väikesel ja kiire infolevikuga turul sellist olukorda tekitada ilmselt ükski edukalt edasi tegutseda sooviv agentuur.

1.5.2. Ürituste korraldamine

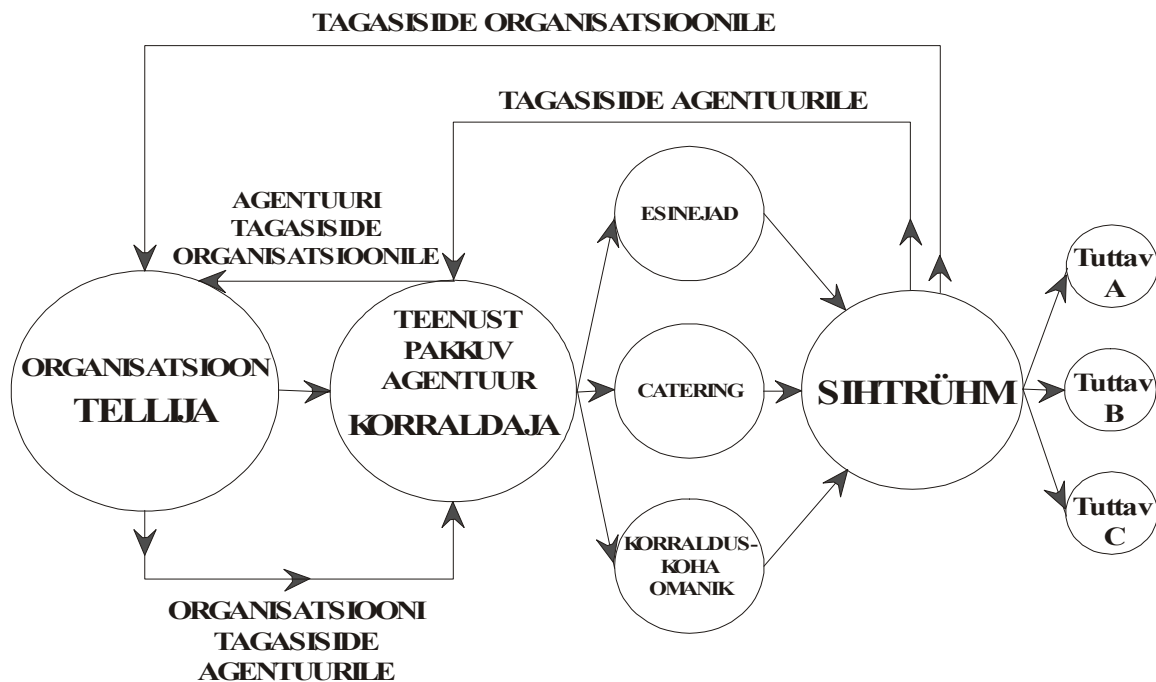
Ürituste korraldamisse on kaasatud erinevad osapooled. Et anda ürituse korraldamise protsessist parem ülevaade ning selgitada ürituse korraldamise etappe, toon allpool ära üritusega seotud osapoolte skeemi.

Esmaseks tõukejõuks iga ürituse korraldamisel on organisatsioon, kes plaanib oma eesmärkide saavutamiseks kasutada üritusturundust. Seejärel sõltub juba organisatsiooni spetsiifikast ning turunduseelarve suurusel, kas ürituse korraldamisse kaasatakse vastavat teenust pakkuv agentuur või püütakse oma jõududega hakkama saada. Otsuse korral kaasata agentuur toimub sageli ka konkurss, mille käigus pakuvad erinevad ettevõtted välja oma ideed. Nende hulgast valib tellija sobiva.

Agentuuri kaasamise korral esitab tellija enamasti korraldajale ka briifi ürituse eesmärgi, sihtrühma, üldise raamistiku ning eelarve kohta. Seejärel hakkab agentuur välja pakkuma omapoolseid täpsemaid lahendusi ning koostöös tellijaga jõutakse lõppvariandini. Seejärel vastutab juba agentuur teiste üritusega seotud osapoolte kaasamise eest. Agentuuri kasutamise puhul võib sihtrühm anda tagasisidet agentuurile, kes kogub selle ja edastab koos omapoolse hinnanguga tellijale. Teise võimalusena annab sihtrühm tagasisidet otse organisatsioonile. Ka tellija annab korraldaja tööle hinnangu.

Lisaks eelnevale tuleb arvestada ka võimalusega, et sihtrühma esindajad jagavad suure tõenäosusega ürituselt saadud positiivseid ja negatiivseid emotsioone oma tuttavatega. Seega on üritused heaks tõukejõuks ka edaspidi organisatsiooni puudutavatele positiivsetele sõnumitele. Inimeste endi poolt edasiantavad muljed mõjutavad peaaegu kõiki (Pickton & Broderick 2001). Seega jõuavad ürituselt saadud positiivsed emotsioonid ning informatsioon suure tõenäosusega laiema hulga inimesteni kui vaid üritusel kohalviibijad.

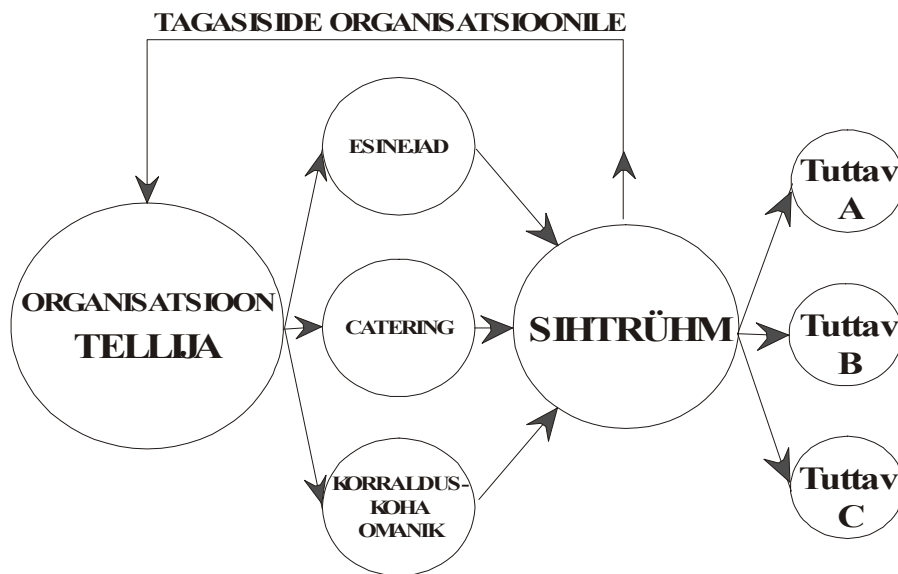
Hutton ja Mulhern (2002) toovad välja, et sõprade ja tuttavatega jagatud informatsioon ja isiklikud arvamused on olulised vähemalt neljal põhjusel: 1) inimene usaldab oma tuttavat, keda ta paremini teab ja rohkem tunneb; 2) perekond ja sõbrad avaldavad indiviidile survet järgimaks kindlaid väärtusi, tavasid ja käitumismalle; 3) perekonna, sõprade ja tuttavatega vestlused on toodete, teenuste ja organisatsioonide kohta esmaseks andmeallikaks; 4) enamikku inimestest tõmbab nende toodete poole, mida omavad või kasutavad nende sõbrad või pereliikmed.



Joonis 7. Ürituste korraldamise protsess teenust pakkuva agentuuri kaasamise puhul.

Antud joonis lähtub eelpool kirjeldatud ürituse korraldamise põhimõtetest. Siit on näha, et organisatsioon suhtleb paljuski sihtrühmaga läbi erinevate korraldamisse kaasatud osapoolte, sest viimastest sõltub ürituse üldilme. Kindlasti ei tähenda see seda, et ettevõtte töötajad üritusel oma sihtrühmaga ise otse ei suhtleks. Samuti on joonisel näha, kuidas ürituse sihtrühm jagab saadud kogemusi oma tuttavatega.

Teise lähenemise puhul korraldab ettevõtte üritusi ise ning kontakteerub seega otse erinevate ürituse õnnestumise tagamiseks kaasatavate osapooltega. Ka tagasiside jõuab antud juhul organisatsioonini otse. Enamasti on agentuuri mittekaasamise puhul võimalik üritusele tehtavaid kulusid vähendada. Samas tuleb kaaluda, kas sellega vähenes vaid kulutuste summa või ka üritusest saadav kasu.



Joonis 8. Ürituste korraldamise protsess teenust pakkuva agentuuri mittekaasamise puhul.

Eelnevast nähtub, et ürituse korraldamisega on seotud paljud erinevad osapooled. Konkreetsete teenuste pakkujad on antud joonistel toodud näitlikustava eesmärgiga ning reaalsuses on nad vägagi varieeruvad, sõltudes konkreetse ürituse formaadist. Samas on võimalus kasutada erinevaid ja põnevaid formaate – üks üritusturunduse kindlaid plusse.

1.5.3. Üritusturunduse edukuse hindamine Eestis

Eesti kogemuse ürituste hindamisest toob välja Äripäev, mille andmetel tehakse näiteks SEB Eesti Ühispangas analüüse kindlasti müügiedendamise eesmärgi teenivatel üritustel. Ka Hansapangal on olemas oma mõõdikud. Müügi või uute klientide leidmiseks korraldatud ürituste puhul arvutab pank tulu kliendi kohta või tulu lepingu kohta. Neid näitajaid kõrvutatakse aga omakorda tehtud kuludega. Kui ürituse kulud on kõrgemad, kaalutakse, kas sellest üritusest edaspidi loobuda või lisada talle mõni lisaväärtus peale müügivõimaluse. Kliendisuhte arendamise ja mainekujundusüritustel tehakse tulemuslikkuse analüüse vaid juhul, kui on põhjust

saada täiendavat kinnitust tulemuslikkuse kohta. Ka Hansapanga turundusdirektor Toomas Tiivel väidab, et mõõdikute abil ei ole kunagi püütud hinnata näiteks tänuürituste headust, kuna see ei oleks otstarbekas (Kann 2005).

Kahtlemata on ürituse hindamiseks väga erinevaid variante ning see, millise korraldaja parasjagu valib, sõltub nii ürituse sihtrühmast, formaadist kui ka korraldaja varasemast kogemusest. Väga sageli toimub aga ürituse hindamine emotsioonidele toetudes – vaadatakse nii sihtrühma kui ka tellija/korraldaja rahulolu. Viimast eriti müügiga mitteseotud ürituste puhul. Siinkohal tulebki rõhutada eelneva sõnavaliku adekvaatsust, kuna Eestis tõepoolest pigem “vaadatakse” kui “mõõdetakse” sihtrühma rahulolu. Seega võib väita, et saadud tulemused on paljuski subjektiivsed, kuna tihtipeale ilmselt nähakse seda, mida soovitakse. Sellest tulenevalt sõltuvad ürituse hindamistulemused paljuski ka korraldaja/tellija enesekriitikavõimest.

Igatahes tekib küsimus, et kui ürituste tulemuste hindamisele ei pöörata täiendavat tähelepanu, siis kuidas on võimalik järgmine kord veelgi paremat üritust korraldada. Reklaaminduse legend David Ogilvy on väitnud, et turundajad peaksid uuringuid kasutama oma ürituste arendamiseks, mitte nende õigustuseks. Või, nagu tema selle sõnastas: “Meil kõigil on kalduvus kasutada uuringuid, nagu joodik kasutab lambiposti: toetuseks, mitte valgustamiseks” (Miller 2002). Siiski peaks hindamise eesmärgiks olema see, et näha, kuidas on seda projekti võimalik edaspidi ära kasutada (Nordberg 2000, Eckerstein 2003, kaudu).

Konkreetsed hindamismeetodid valitakse aga lähtudes ürituse formaadist, sihtrühmast ja eesmärgist. Võttes aluseks Hoyle'i (2002) poolt väljapakutud peamised ürituste korraldamise põhjused ning kohandades neid Eesti oludele vastavaks, saab järgmised eesmärgid:

1. Õppe-eesmärgiga üritused, kus sihtrühmal on võimalus omandada uusi teadmisi.
2. Suhtlemiseesmärgiga üritused, kus nii sihtrühmal kui ka organisatsioonil on võimalus sõlmida uusi tutvusi ja tugevdada juba olemasolevaid.

3. Tānueesmärgiga üritused, kus organisatsioon näitab üritusega üles oma tänulikkust sihtrühma lojaalsuse eest. Võivad olla nii organisatsioonisisised, kui ka -välised.
4. Meelelahutuseesmärgiga üritused, mida korraldatakse sageli sihtrühma lojaalsuse tõstmiseks.
5. Probleemilahenduseesmärgiga üritused, kus organisatsiooni ja sihtrühma esindajad arutavad mingi tekkinud olukorra lahendusvariantide üle. Sageli korraldatakse mitteametlikus õhkkonnas.
6. Toetuseesmärgiga üritused, kus sihtrühmal on võimalik rahaliselt toetada mingit organisatsiooni poolt väljapakutud projekti. Antud eesmärgiga üritused ei ole veel Eestis väga populaarsed.
7. Müügieesmärgiga üritused, kus organisatsioonil on võimalus tutvustada oma tooteid ja teenuseid ning sihtrühm saab neid ka kohapeal osta.
8. Brāndi tuntuse tõstmise ja vāärtuste kinnistamise eesmärgil sponseeritavad üritused.

Sageli on muidugi ürituste puhul tegemist mitme erineva eesmärgi kombineerimisega. Erineva eesmärgiga üritusi on võimalik korraldada nii organisatsioonisisestele kui ka välimistele sihtgruppidele.

Lāhtudes eelpool toodud eesmärgidest, võib välja pakkuda järgnevad hindamismeetodid. Siinkohal on tegemist vaid mõne variandiga, mida on võimalik vastavalt konkreetsele olukorrale kohandada ning erinevaid meetodeid omavahel kombineerida.

1. Õppe-eesmärgiga ürituste puhul on võimalik informatsiooni omandamist kontrollida teadmiste testiga. Samas on olemas oht, et sihtrühm tunneb ennast n-ö koolipoisi rollis ning see toob kaasa negatiivseid emotsioone. Samuti on selline test reaalselt kasutatav vaid organisatsioonisiseste ürituste puhul. Väliste sihtrühmade puhul ei ole see efektiivselt rakendatav, kuna eesmärgiks on pigem sihtrühmale lisavāärtuse pakkumine. Rakendatavad on siiski lühiankeedid, kus uuritakse sellelaadsete ürituste sobivust sihtrühmale ning võimalikke edasisi koolitusteemasid. Seega on võimalus kasutada omamoodi üritusele eelnevat hindamist.

2. Suhtlemiseesmärgiga ürituste puhul on organisatsioonil võimalik tugevdada olemasolevaid sidemeid ning koguda informatsiooni sihtrühma vajaduste kohta. Seega on kahepoolse kommunikatsiooni rakendamisel tagasiside kogumine vajalik. Kasutada on võimalik suulist tagasisidet, mille kogujateks peaksid olema organisatsiooni töötajad. Kasutada võib ka intervjuu vormi.
3. Tänueesmärgiga ürituste puhul on ürituse tulemusi hinnata suhteliselt keeruline. Täpsemat informatsiooni annavad sihtrühma esindajatega läbiviidud intervjuud. Tänuürituste hindamise puhul on otstarbekas keskenduda pigem ürituse korraldusliku poole hindamisele.
4. Meelelahutuseesmärgiga ürituste puhul ei ole otstarbekas koguda ametlikus vormis tagasisidet. Pigem on oluline sihtrühmas positiivse emotsiooni tekitamine ning seetõttu on normaalne spontaanne tagasiside.
5. Probleemilahenduseesmärgiga ürituste puhul on teatud ajaperioodi jooksul võimalik vaadata, kas probleem on edukalt lahendatud (näiteks, kas klient jäi alles või lahkus)
6. Toetuseesmärgiga ürituste puhul on võimalik mõõta üritusel osalejate arvu ning kogutud rahasumma vastavust plaanituga.
7. Müügieesmärgiga ürituste puhul on võimalik jälgida müüginäitajate muutusi, võrreldes neid üritusele eelnevatega. Siinkohal tuleb arvesse võtta ka teisi näitajaid, nagu aastaatega, majanduslikke iseärasusi jne.
8. Sponseeritavate ürituste puhul on valdavalt võimalik mõõta saavutatud kontaktide arvu. Kui fookusgrupi uuringu rakendamisel uuritakse ka ürituse mõju sihtrühma arvamuse kujundajana, on sellest tulenevalt võimalik teada saada, kui paljusid sihtrühma liikmeid sponseeritav üritus mõjutas.

Christensen ja Kreiner võtavad aga asja kokku, väites, et ka hindamise puhul ei ole vajalik silmas pidada seda, kas üritus ise õnnestus või mitte, vaid hoopis seda, milline on üritusest saadav kasu (Christensen & Kreiner 1997, Eckerstein 2003, kaudu).

Kindlasti tuleb iga turundusvahendi puhul enne selle kasutamist hoolikalt kaaluda tema tugevaid ning nõrgemaid külgi, et koostada selline turunduskava, mis annaks kõige efektiivsema tulemuse. Samas tuleb silmas pidada, et iga ürituse reaalselt kasu ei olegi alati võimalik kohe mõõta ning ka mõõdetavate tulemuste puhul võivad tulemused avalduda alles mõne aja möödudes. Lisaks sellele tuleb arvestada

asjaoluga, et kõigile üritustele sobiv hindamissüsteem puudub ning seetõttu tuleb igale üritusele läheneda eraldi.

1.6. Vahekokkuvõte

Üritusturundust käsitletakse antud töös kui ühte integreeritud turunduskommunikatsiooni elementi. Maksimaalse efekti saamise nimel on vajalik ürituse integreerimine teiste turunduselementidega. Siinkohal tuleb arvestada asjaoluga, et üritusturunduse kui ühe integreeritud turunduskommunikatsiooni osa rakendamisel tuleb kuskil ette ka selle n-ö kriitiline maht — lisaks üritusturundusele kuuluvad turunduskommunikatsiooni plaani veel ka teised elemendid. Eraldi üritusturunduse kategooriana käsitletakse antud töös sponseeritavaid üritusi.

Üritusturundusega on seotud terminoloogiline ebaselgus. Seetõttu on autori arvates asjakohane oma definitsiooni väljapakkumine. Üritusturundust võib defineerida järgmiselt: “Üritusturundus on organisatsiooni poolt sisemistele ja välimistele sihtrühmadele ürituste korraldamise kaudu brändi väärtustel põhinevate turundussõnumite edastamine, et tugevdada emotsionaalset sidet organisatsiooniga ja tekitada kahepoolset kommunikatsiooni”.

Definitsioon tugineb kahele peamisele üritusturunduse lähtekohale. Nendeks on tarbijakäitumispõhine lähenemine ning kommunikatsiooniteoreetiline lähenemine. Antud käsitluste põhiseisukohtade järgi annavad üritused organisatsioonile võimaluse meeldivate ja meeldejäävate emotsioonide tekitamise kaudu kinnistada ennast sihtrühma mällu ning mõjutada ostuotsuseid positiivses suunas. Samuti on üritustel võimalik kohtuda oma sihtgrupi esindajatega vabamas õhkkonnas ning rakendada kokkuvõttes kahepoolset kommunikatsiooni. Ürituste kaudu tekib organisatsioonil võimalus saada oma sihtrühmalt vajalikku tagasisidet

Üritusturundust kasutatakse peamiselt kliendisuhete teises faasis. Seega võib väita, et kõige enam korraldatakse üritusi olemasolevate klientide ning partnerite hoidmiseks ning nendega suhete arendamiseks.

Töö teoreetiline pool käsitles ka üritusturunduse hindamisega seotud raskusi. Mõned praktikud väidavad, et üritusturunduse tulemusi ei ole võimalik adekvaatselt hinnata. Teised on seisukohal, et selline arvamus tuleneb asjaolust, et üritusele ei ole seatud konkreetseid ja mõõdetavaid eesmärke. Kindlasti on hindamine oluline, et järgmisel korral oleks võimalik korraldada veelgi paremat üritust. Seetõttu pakuti välja ürituse eesmärkidest lähtuvad hindamismeetodid.

Lisaks üritusturunduse plussidele käsitleti ka antud turunduselemendi miinuseid. Sellest lähtuvalt on vajalik kaaluda, kas üritus on parim võimalus organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks, kuna ürituste puhul on kontakti hind suhteliselt kallis ning sageli ei olegi ettevõttel sihtrühmaga personaalset kontakti vaja.

Kokkuvõttes võib aga teoreetilises osas toodud uuringutele tuginedes väita, et üritusturundus muutub üha populaarsemaks. Samas tuleneb antud turunduselemendi uudsusest teatav rakendamise ebakindlus ning kindlate ja laialdaselt aktsepteeritavate ning praktiseeritavate hindamismeetodite puudumine.

2. Uurimisküsimused

Empiirilise uuringu puhul on tegemist intervjueeritud spetsialistide arvamusega. Saadud tulemuste põhjal ei ole võimalik teha kogu üldsuse arvamuse kohta üldistavaid järeldusi. Samas on teatavaid järeldusi võimalik teha Eesti juhtivate praktikute arvamuste kohta, mis näitavad siiski mõningaid tendentse ning peegeldavad ekspertide mõttemustreid, seisukohti ja hinnanguid.

Teooriast lähtudes võimaldab üritusturundus tekitada sihtrühmas meeldivaid ning meeldejäävaid emotsioone ning seeläbi mõjutada ostuotsust positiivses suunas. Lisaks sellele võimaldavad üritused organisatsioonil kohtuda oma sihtgrupi esindajatega vabamas õhkkonnas ning rakendada kahepoolset kommunikatsiooni. Ürituste kaudu tekib ettevõttel võimalus saada oma sihtrühmalt vajalikku tagasisidet. Töö eesmärgiks on teada saada, miks Eesti teenuse pakkujad ja tellijad üritusturundust kasutavad. Sellest lähtuvalt võib püstitada uurimisküsimuse:

- **Milles nähakse üritusturunduse eripära ning rolli ettevõtte turundusstrateegias? Kuidas integreeritakse seda teiste turunduselementidega?**

Teooria põhjal võib väita, et peamiselt korraldatakse järgmiste eesmärkidega üritusi: õppeesmärgiga üritused, suhtlemiseesmärgiga üritused, tänuesmärgiga üritused, meelelahutuseesmärgiga üritused, probleemilahenduseesmärgiga üritused, toetuseesmärgiga üritused, müügieesmärgiga üritused ning brändi tuntuse tõstmise ja väärtuste kinnistamise eesmärgil sponseeritavad üritused. Seega võib esitada järgmise uurimisküsimuse:

- **Kuivõrd võib väita, et Eesti ettevõtted kasutavad üritusturundust eesmärgipäraselt: kas nad valivad üritusturunduse teadlikult selle eripärase võimaluste tõttu või järgivad konkurente?**

Konkreetselt püstitan järgmised uuringuülesanded:

Uuringuülesanded:

- Milline on Eesti klientide teadlikkuse tase üritusturundusest ning kui kindla nägemusega nad üritusturunduse teenust pakkuvasse agentuuri lähevad?
- Kuivõrd proovitakse üritusi integreerida üldisesse turundus- või kommunikatsioonistrateegiasse?
- Millised on Eestis üritusturunduse eesmärgistatuse ning teiste turunduselementidega integreeritusega seotud viimaste aastate muutused teenusega seotud praktikute nägemuse kohaselt?
- Milliseid üritusturunduse hindamismeetodeid kasutavad Eesti agentuurid?

Toodud küsimustele ning uuringuülesannetele on püütud vastuseid leida Eesti üritusturunduse teenust pakkuvate ja tellivate praktikutega tehtud süvaintervjuude kaudu.

3. Metoodika

Kuue juhtiva üritusturunduse teenust pakkuva agentuuri esindajaga ning kuue suurettevõtte turundusjuhiga on läbi viidud süvaintervjuud.

Teenuse pakkujate poolt kuuluvad valimisse kolm Üritusturundusagentuuride Liidu liiget ning kaks Eesti juhtivat suhtekorraldusbürood, kes samuti üritusturunduse teenust pakuvad. Antud ettevõtete valiku kriteeriumiks oli asjaolu, et oma kogemuse ja klientuuri tõttu määravad nad paljuskki antud teenuseturu arengut. Algselt oli plaanis intervjuuerida ka reklaamibüroosid, kes üritusturunduse teenust pakuvad, kuid protsessi käigus selgus, et suuremad ettevõtted ostavad üritusturunduse teenuse sisse sellele spetsialiseerunud firmadelt, ning väiksematel puudus kogemus antud turunduselemendi analüüsimiseks.

Teenuse tellijate pool kuuluvad valimisse kuue Eesti suurettevõtte üritusturundusega tegelevad inimesed. Valimi moodustamise aluseks kasutasin Äripäeva ettevõtete 2004 aasta TOP-i ning valisin teenust pakkuvate organisatsioonide kodulehtedel avaldatud portfooliotest välja suuremad teenuse tellijad. Valimi moodustamisel võtsin aluseks eelduse, et suuremad ettevõtted omavad antud turunduselemendi kasutamisel rohkem kogemust. Valimi moodustamise eelduseks oli, et ettevõtted on korduvalt üritusturundust kasutanud. Valimisse kuuluvad nii need organisatsioonid, kes korraldavad üritusi ise, kui ka need, kes tellivad üritusi vähemalt mõnikord ka agentuurist. Lõplikku valimit mõjutas asjaolu, et mõne suurettevõtte turundusinimesed ei olnud valmis intervjuud andma.

Ettevõtte nimi	Intervjueeritu nimi	Intervjueeritu ametinimetus	Intervjuu kuupäev
PAKKUJAD			
Hill & Knowlton Eesti	Aive Levandi	Projektidirektor	10.12.2004
Hill & Knowlton Eesti	Tuuli Sokmann	Projektijuht	10.12.2004
Royal Service OÜ	Paavo Pilv	Tegevjuht	10.12.2004
KPMS & Partner	Erkki Peetsalu	Partner ja konsultant	10.01.2005
Orangetime	Hardi Kinnas	Tegevjuht	10.01.2005
Teamart Promotions OÜ	Mart Rekkaro	Konsultant	21.01.2005

TELLIJAD			
Kaubamaja	Enn Parel	Müügi- ja turundusdirektor	08.04.2005
Elion Ettevõtted AS	Heddy Ring	Üritusturundusjuht	08.04.2005
EMT AS	Anneli Vask	Üritusturundusjuht	08.04.2005
SEB Eesti Ühispank	Kai-Riin Meri	Sisekommunikatsiooni juht	15.04.2005
Ajakirjade Kirjastus AS	Tuuli Mathisen	Turundusjuht	15.04.2005
Postimees	Epp Piir	Turundusdirektor	15.04.2005

Intervjuud on läbi viidud iga ettevõtte vastava valdkonnaga tegeleva kõige kõrgemal positsioonil oleva isikuga.

Tegemist on semistruktureeritud ekspertintervjuudega. Sellise vormi valisin eelkõige seetõttu, et soovisin saada intervjuueeritu käest võimalikult palju minu töö seisukohast olulist informatsiooni. Samas oli ka vajalik säilitada võimalus intervjuusid omavahel võrrelda ning tuua välja sarnasused ja erinevused. Intervjuude küsimustikud on ära toodud LISA-s 1 ja 2.

Töö empiirilises osas on tulemused esitatud nii kokkuvõtte kui ka otsesitaadi vormis. Kõik otsesitaadid on märgitud *bullet*’iga ning on kursiivis. Tsitaatide puhul on sulgudes viidatud, kas tegemist on pakkuja või tellija poole esindajaga. Selguse mõttes on erinevad pakkujad ja tellijad eristatud numbritega. Ka konkreetsed vastanute ettevõtete nimed on tsitaatidest eemaldatud. Kus võimalik, on püütud tellijate ja pakkujate vastuseid ja eripärasid omavahel võrrelda. Siiski ei ole see tulenevalt küsimustike erinevusest kõikjal võimalik. Intervjuude transkriptsioonid on ära toodud LISA-s 3 ja 4.

Üldistavad järeldused, mis põhinevad nii autori enda nägemusel kui ka kõigilt intervjuueeritult ja teoreetilistest tekstidest saadud informatsioonil, on esitatud iga peatüki lõpuosas.

Intervjuude kodeerimine toimus uurimisülesannete põhiselt. Detailset koodide põhist analüüsi ei rakendatud, kuna intervjuud olid struktuurilt ja sisult erinevad. Kasutasin

väga üldisi üürimisülesannetest tulenevaid nominaalkoode. Seega otsiti tekstilõike, mis annaksid vastused uurimisküsimustele ja -ülesannetele.

4. Intervjuude tulemused

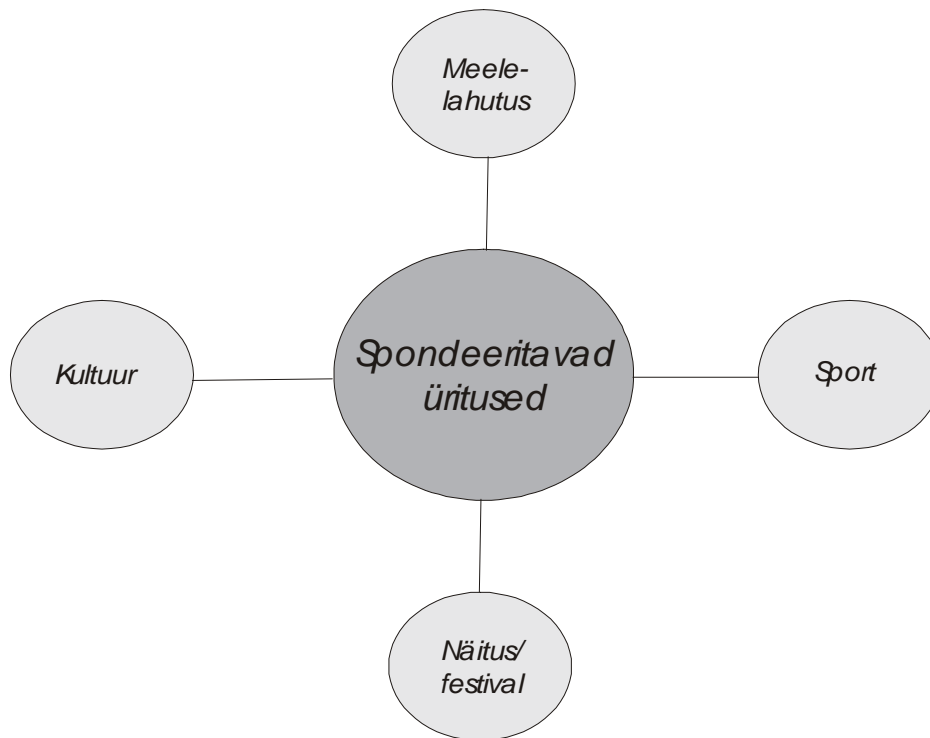
4.1. Üritusturundus praktikute silme läbi

Töö teoreetilisest poolest tuleb välja, et üritusturundusega on seotud terminoloogiline ebaselgus. Ka ükski intervjuueeritud teenuse tellijatest ei pidanud vajalikuks välja tuua konkreetset definitsiooni, millest antud organisatsiooni üritusturunduse puhul lähtutakse.

- *Mõisted on tõepoolest segased ja ma arvan, et Eestis ei kasutata ühtseid termineid. Ühed räägivad sündmusturundusest, teised üritusturundusest. Siis kui inimesed kokku saavad ja selgitavad, millega tegemist on, siis saadakse see lõplik arusaam, et mida keegi silmas peab. (Tellija 1).*

Selle põhjal võib väita, et siiski mõistetakse antud terminite all ühte ja sama asja. Samas ei toeta teooria üritusturunduse ja sündmusturunduse sünonüümidega käsitlemist.

Igal vastajal on nimetatud teenusest oma nägemus ja rakendusviis ning kõik tõid välja just antud ettevõtte jaoks olulised üritusturunduse jooned. Nii teooriast kui intervjuueeritudelt saadud infost lähtudes võib üritused laiemalt jagada kaheks: korraldatavad üritused ja sponseeritavad üritused. Viimased saab jagada peamiselt neljaks: spordiga seotud üritused (Otepää MK etapp suusatamises), kultuuriüritused (jazzkaar), meelelahutusüritused (õllesummer) ning erinevad näitused, messid ja festivalid.



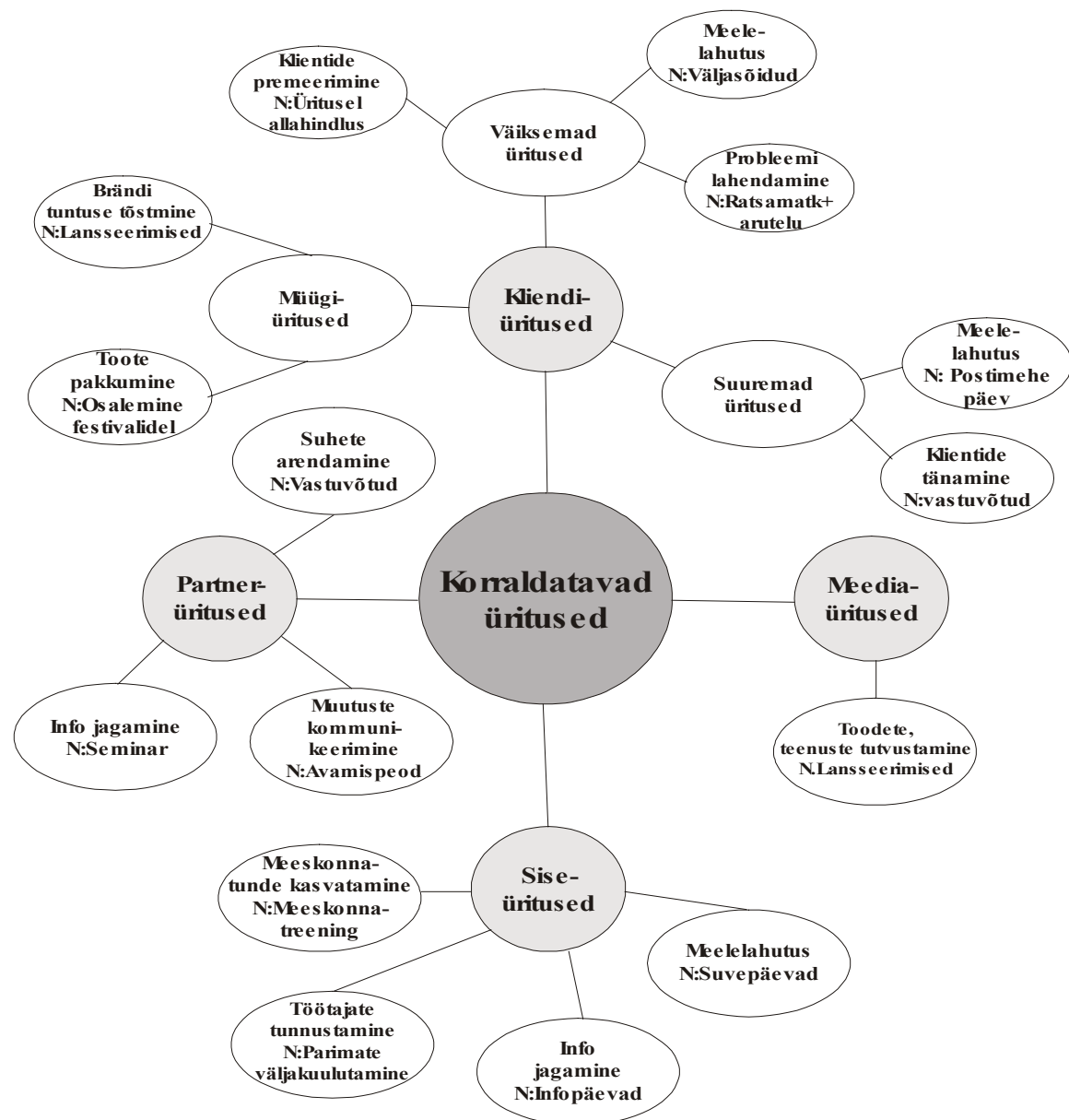
Joonis 9. Organisatsiooni poolt sponsoritavate ürituste jaotus formaadi järgi.

Keller (1993) toob välja, et kui brändi hakatakse üritusega seostama, võib osa assotsiatsioone, mis seostuvad üritusega (nooruslik, lõõgastav, pettumust valmistav), hakata seostuma ka konkreetse brändiga. Seda olulisem on vaadata, millist üritust sponsorida.

- *Teine pool on see/.../ kui meie ettevõtte toetab üritust, siis meie logo eksponeeritakse erinevatel üritustel. (Tellija 1).*
- *...küllalt palju selliseid suuremaid sponsorlusega üritusi. Kui me toetame mingit suurt spordivõistlust. Näiteks me oleme aastaid toetanud Tallinna rallit, oleme kutsunud inimesi rallit vaatama ja pannud eraldi ruumid kinni, kus nad saavad süüa ja juua ja koos peredega tulla. (Tellija 2).*

Eripärana võib tuua välja, et teenuse pakkujad ei eristanud sponsoritavaid üritusi kui ühte üritusturunduse osa. Selle peamiseks põhjuseks on ilmselt asjaolu, et sponsoritavad üritused/programmid valivad enamasti välja organisatsiooni enda turundusinimesed.

Korraldatavad üritused võib laiemalt jagada neljaks: siseüritused organisatsiooni enda töötajatele, kliendiüritused, partnerüritused ja meediale suunatud üritused.



Joonis 10. Organisatsiooni poolt korraldatavate ürituste jaotus sihtrühma ja eesmärgi järgi

Eelneval joonisel on intervjuude põhjal ära toodud peamised üritusturunduse sihtrühmad ning eesmärgid. Kliendiürituste puhul ei ole kasutatud vaid eesmärkide põhist alajaotus seetõttu, et intervjueeritud eristasid neid pigem just eelpool toodult.

Teoreetilisest poolest lähtudes võib eesmärkide põhiselt välja tuua järgmised ürituste kategooriad: õppeesmärgiga üritused, suhtlemiseesmärgiga üritused, tänuesmärgiga üritused, meelelahutuseesmärgiga üritused, probleemilahenduseesmärgiga üritused, toetuseesmärgiga üritused, müügieesmärgiga üritused. Nendest tuleb ka allpool erinevate sihtrühmade lõikes juttu.

Siseüritustele kohta võib väita, et intervjueeritud mõistavad siseturundust kui eraldi valdkonda ning seetõttu kuuluvad organisatsiooni enda töötajatele organiseeritud üritused turunduse alla. Samuti võib antud sihtrühma eripärana tuua välja asjaolu, et siseürituste korraldamisel teevad turundus- ja personalitöötajad sageli tihedalt koostööd. Eripärana võrreldes teiste sihtrühmadega ei suunata organisatsiooni töötajatele teisi turunduslikke sõnumeid peale ettevõtte hoolivuse näitamise, mille kaudu proovitakse maandada töötajate pingeid ning tõsta motivatsiooni. Siseürituste puhul kasutatakse peamiselt õppe-, tänu- ja meelelahutuseesmärgiga üritusi, et töötajaid motiveerida.

- *Ühed on siseüritused, mis on...no siseturundus on ju ka täiesti olemas. Ja need on loomulikult sellise meeskonnatunde kasvatamise üritused. Ükskõik siis kas läbi meelelahutuse või läbi võistluste...võistkondade moodustamise/.../Need on...siis on meil talvised üritused....mis on siis suured üritused, mis siis samamoodi on ühendatud info jagamine, aasta parimate autasustamine, aasta kokkuvõtete tegemine. Siis on loomulikult ka meelelahutus sinna juurde. Muidugi tehakse sisemiselt ka väiksemaid divisjonide ja osakondade üritusi, mis on enamasti ikkagi sellised meeskonnatreeningud. (Tellija 5).*
- *Kui me võtame näiteks firma sisse suunatud üritused, siis/.../See on, nagu personalitöö atribuut. Neid teeme koos personalijuhiga, kuigi nad on turunduse all, aga nad on ikka hoopis teiselaadsed/.../ Inimestel ei jää perede jaoks väga aega. Inimestel on elud lõhki ja tekivad uued kooselud siin*

toimetuse sees/.../ Aga on üks suur üritus, kuhu on kindlasti kõik oodatud koos peredega ja ettevõtte teeb kõik neile välja. Need on suvepäevad. (Tellija 6).

Siseürituste eripärana võib välja tuua asjaolu, et suhtekorraldusagentuurid nendega enamasti ei tegele.

- *Et selliseid lihtsaid omafirma üritusi tehakse päris palju ise või minnakse üritusturundusfirmasse. (Pakkuja 3).*

Täiesti eraldi kategooria on ka meediale suunatud üritused. Hoyle (2002) toob välja, et enamasti usuvad inimesed sõltumatu ajakirjaniku arvamust rohkem kui reklaami. Eckerstein (2003) selgitab siiski, et organisatsioonid peaksid mõtlema ka sellele, kui palju oleks sama hulk meediakajastust läinud maksma reklaamina.

Eestis kasutatakse meediale suunatud üritusi peamiselt uute toodete lansseerimiste puhul ning ajakirjanduselt oodatakse antud toote/teenuse positiivsete omaduste kajastamist meedias. Üritusi korraldatakse ka ajakirjanikele antud ettevõtte suhtes huvi äratamiseks. Vahel püütakse antud sihtrühma integreerida ka teistega. Seega võib väita, et konkreetse sihtrühma puhul leiavad kasutust peamiselt suhtlemis- ja müügieesmärgiga üritused.

- *Ja tegelikult üks grupp on ka veel, kui ma mõtlema hakkan. No nimetame siis seda ajakirjanike moosimiseks. (Tellija 3).*
- *Näiteks blend-a-med'i ööpasta puhul oli selge eesmärk saada meediakajastust ja lisaeesmärk oli hoida ja luua häid suhteid nende ajakirjanikega, et järgmisel üritusel nad osaleksid/.../Väliskommunikatsiooniüritused jaotuvad meediasuhtlusele ja partnerid, partnerüritused. Need võivad olla ka seotud omavahel, kui on mingi kindel, IT-teema näiteks, siis on mingi kindel sektor ajakirjanikke, kes sellest teemast kirjutavad ja neid võib vabalt partnerüritusse lülitada. (Pakkuja 3).*

Kaks kõige suurem sihtrühma on ürituste puhul kliendid ja partnerid. Viimastele suunatud üritustel on enamasti kolm suuremat eesmärki: suhete arendamine, muutuste kommunikeerimine ja informatsiooni jagamine. Kolmanda eesmärgi puhul on mõistetud näiteks erinevaid seminare, mis ei käsitle organisatsioonis toimuvaid

muudatusi, vaid on pigem üldhariva sisuga, olles seega osaliselt ka meelelahutusüritused. Antud kategooria toodi intervjuudes välja küll klientide puhul, kuid autori arvates on seda igati reaalne rakendada ka partnerite puhul.

- *Ma arvan, et ta õigustab ennast just selliste business-to-business turundusvõtete juures/.../ see on selline võimalus, et just see sidusgrupp, kes suhtleb igapäevaselt hästi aktiivselt....korra kokku viia mitteformaalsemas õhkkonnas. (Tellija 4).*
- *...kui näiteks siin Talleksi tehase avamine oli suunatud partneritele. (Pakkuja 3).*
- *Kui me avasime Kaubamaja uut osa, siis me sinna olime kutsunud oma tähtsamad koostööpartneid. (Tellija 3).*
- *...et tehakse näiteks klientidele mingit seminari või asja, mis ei ole üldse telekommunikatsioonivaldkonnast, vaid selline üldine ja hariv, ja siis pannakse selline actioni- pool ka sinna juurde. (Tellija 1).*

Kõige suurem ürituse sihtrühm on kindlasti kliendid. Nendele suunatud üritused on oma peamise alajaotuse saanud intervjuudest lähtunud infole. Seega võib eristada klientide puhul peamiselt müügi-, probleemilahendus-, meelelahutus- ja tänueesmärgiga üritusi.

Müügieesmärgiga üritused on enamasti suunatud erakliendile. Sageli on võimalik erinevaid eesmärke ka omavahel integreerida. Seega võib lisaks müügieesmärgile olla üritusel ka klientide tänamise funktsioon.

- *...üks on see, mis on suunatud erakliendile/.../kohapõhine turundus, kas siis mingites keskustes või mingites kohtades, mingitel üritustel, mingitel festivalidel kohapeal tutvustada meie tooteid ja teenuseid ja ettevõtet tutvustada. (Tellija 2).*
- *...kes hooaja alguses moekaupa ostavad ja korraldasime neile siis sellise....sellise privaat-moeshow FIBIT'i raames ja samal ajal sai ka meie ettevõttes peale show'd soodustusega osta ja pakkusime süüa, juua ja eriti juua...vaatasime, et jook otsa ei saaks, sest siis rahakoti rauad lähevad heldemini lahti. (Tellija 3).*

Valdavalt võib aga siiski öelda, et müügiüritusi korraldatakse võrreldes teiste üritustega suhteliselt vähe, kuna ürituse kontakti hind on suhteliselt suur ning müügiüritus ei pruugi seega olla majanduslikult otstarbekas.

Lisaks müügiüritustele on klientidele suunatud veel ka teisi väiksemaid ning suuremaid üritusi. Viimaseid korraldatakse sageli vastuvõtu vormis, kuid on ka meelelahutusliku sisuga massiüritusi.

- *...Siis teine kategooria on sellised suured üritused klientidele/.../ need on tegelikult ikkagi rohkem sellised tänuüritused. (Tellija 5).*
- *...üks kord aastas on meil EMT-ga koos meil suurklientide vastuvõtt, mis on tõesti kõige VIP-imatele klientidele. (Tellija 2).*
- *Enamus selliseid suuremaid ja tähtsamaid...vähemalt minu töös on suunatud ikka laiemale publikule. Isegi kui üks selline kliendivastuvõtt ebaõnnestub...no ütleme lennuk Norra ei välju...lund ei ole, vihma sajab. Siis saab seda korvata millegagi. Aga kui sellisel suurüritusel, no mai tea..., lava kukub sisse või midagi, siis seda ei saa korvata. (Tellija 6).*

Seega võib väita, et suuremaid üritusi peab mõni praktik olulisemaks ning nendega kaasnev vastutus on suurem. Väide peab paika seisukohast, et suurema sihtrühmaga ürituse puhul on inimeste arv, kelleni jõuab sihtrühma esindajate arvamus üritusest, suurem. Samas lähtub selline hüpotees alati tõene, kuna paljudel juhtudel võib just kitsale, kuid samas olulisele sihtrühmale korraldatav üritus omada suuremat mõju.

Kindlasti ei tasu väiksemaarvulist sihtrühma alahinnata. Selle olulisusest on aru saanud ka enamik praktikuid. Seda enam, et lisaks kliendisuhete hoidmisele kannavad väiksema osavõtjate arvuga üritused endas ka kliendi premeerimise või probleemi lahendamise eesmärgi.

- *Kliendiüritus on ka see, kui sa lähed kliendiga restorani sööma. (Pakkuja 4).*
- *Kolmas on siis, mis klientidele on mõeldud on sellised väiksemad üritused klientidele, kus on siis 20 – 30 klienti. Me oleme teinud rabamatku, oleme teinud mitmesuguseid selliseid enese proovilepanemise üritusi. (Tellija 5).*

- *Üritusturundus on üks selline turundusmeetmestiku osa, millega/.../ütleksin niiviisi, et üritusturundus meie jaoks on eelkõige võimalus oma kliente premeerida nende lojaalsuse eest. (Tellija 3).*
- *Võib-olla, kui kliendil on mingi probleem, siis selle lahendamisele teistsuguses keskkonnas suunatud üritusturundus. (Tellija 2).*

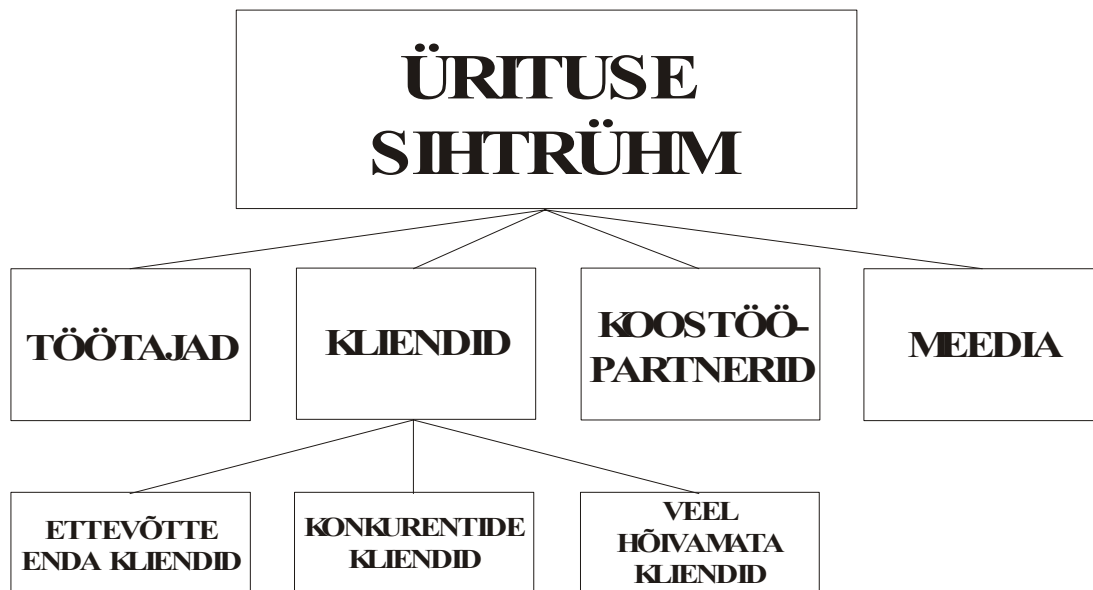
Eelnevast lähtudes võib väita, et kuigi üritusturundusega kaasneb terminoloogiline segadus, on siiski kõik intervjueeritud praktikud üritusturunduse lahti mõtestanud ja seda rakendanud just oma organisatsiooni spetsiifikast lähtudes.

4.2. Ürituste klassifikatsioon ja erinevad jaotused

Tuginedes nii intervjueeritult saadud informatsioonile kui ka valdkonna teoreetilisele poolele, võib väita, et üritusi on võimalik klassifitseerida ja kategooriatesse jagada väga erinevalt. Siiski toon üritusturunduse selgitamise eesmärgil ära mõned võimalikud ja peamised variandid.

4.2.1. Korraldatavad üritused

Üks võimalus üritusi segmenteerida on, tehes seda, lähtudes ürituse sihtrühmast. Intervjuude ja teooria põhjal võib väita, et neli suuremat sihtrühma, kellele üritusi peamiselt korraldatakse, on: organisatsiooni enda töötajad, kliendid, koostööpartnerid ja meedia esindajad.



Joonis 11. Korraldatavate ürituste jaotus sihtrühma järgi.

Üritusturundusega kokkupuudet mitte omanud inimesele võib tunduda siseürituste turunduse alla paigutamine ebaotstarbekas. Siiski võib nii eelnevalt väljatoodud tsitaatidel kui teoorial baseerudes väita, et siseturundus on omaette valdkond. Ka üritusturundusega seotud uuringud tõestavad antud sihtrühma olulisust.

Kõige rohkem korraldatakse üritusi töötajatele – suvepäevad, talvepäevad, jõuluüritused, spordiüritused jne. Nendele järgnevad kliendiüritused, presentatsioonid ja esmaesitlused ning seejärel juba firma tähtpäevade üritused (Kann 2003).

Siiski on välistele ja sisemistele sihtrühmadele korraldatavate ürituste puhul võimalik teenuse pakkujate osas välja tuua ka teatavad erinevused. Näiteks üritusturundusele spetsialiseerunud firmad korraldavad enam - vähem võrdses mahus nii sisemisi kui väliseid üritusi.

- *Ma arvan, et sisetunne ütleb, et sõltuvalt firmast, aga kuskil nii 50 –50%. Et a’la suvepäevad, jõuluüritused ja nii üks, kaks kliendiüritust. On suurem organisatsioon, siis on kliendile suunatud üritusi kindlasti rohkem. (Pakkuja 1).*

Samas peamiselt suhtekorraldusega tegelevate ettevõtete eripäraks on asjaolu, et vaid kuni 1/5 on organisatsioonisisised üritused. Seega on peamine rõhk siiski organisatsioonivälistel sihtrühmadel.

- *...siseüritused on ikkagi trendiga mingi meeskonnatreeningu suunas. (Pakkuja 3).*

Tendentsi, et välistele sihtrühmadele korraldatakse rohkem üritusi, näitavad ka tellijatega läbiviidud intervjuud, millest selgus, et 70 – 99 protsenti on organisatsioonivälised üritused.

- *No ma ütleks, et 99% on ikka väliseid üritusi. (Tellija 3).*
- *Ma arvan, et see suhtarv on kuskil 80 – 20. Aga noh, ma ei arvesta siis sisse neid, mida osakonnad ise teevad – neid on kindlasti ka palju. (Tellija 2).*

Mõne pakkuja arvates on probleemiks asjaolu, et lisaks sellele, et organisatsioonisisestele sihtrühmadele korraldatakse arvuliselt vähem üritusi, on ka nendele kulutatavad summad võrreldes välistele sihtrühmadele korraldatavate üritustega sageli väiksemad. Seega tuleb tõdeda, et kaugeltki mitte kõik organisatsioonid ei oska oma töötajaid vääriliselt hinnata.

- *...kahjuks on väga paljude klientide puhul see, et kui tehakse kliendiüritust, siis pannakse pappi alla, kui tehakse oma töötajate üritust, siis kõlbab iga asi — see ei ole kõige õigem. (Pakkuja 6).*

Samas toob tellijate poole esindaja välja, et oma töötajatele korraldatavate ürituste pealt ei hoita kokku ning nende vajalikkust on mõistatud.

- *Aga on üks suur üritus, kuhu on kindlasti kõik oodatud koos peredega ja ettevõtte teeb kõik neile välja. See on eelarveliselt väga kopsakas üritus. 1000 krooniga näkku enam hakkama ei saa. Läheb ikka rohkem. Meie väikeste turunduseelarvete juures on see...no ma olen ikka pidanud põhjendama selle ürituse vajalikkust. (Tellija 6).*

Seega on siiski paljudel juhtudel ettevõttesiseste ürituste korraldamine raskendatud, kuna ettevõtte juhtkond ei käsitle töötajaid kui sihtrühma, kellele on samamoodi vaja suunata turunduslikke sõnumeid ning kellesse investeerimine tasub ära.

Sarnase tendentsi toob välja ka Neeme Kari, kes väidab, et ettevõtted, kes panevad iga aastaga oma teenuse arendamisse ja reklaamimisse üha suuremaid ressursse, unustavad oma töötajatele pööratava tähelepanu suurendamise (Kari 2005). Selline suhtumine jõuab kindlasti ka töötajateni ning Eesti tööturul, kus head palgalist on üha raskem leida, võib see lõppkokkuvõttes organisatsioonile valusalt kätte maksta. Kindlasti ei tohi alahinnata organisatsioonisiseste sihtrühmade olulisust.

Samas võib tellijatega tehtud intervjuude põhjal välja tuua ka positiivseid aspekte, mis väljenduvad näiteks asjaolus, et paljud organisatsioonid korraldavad traditsioonilisi suvepäevi hoopis perepäevade vormis. Seega hinnatakse töötajate peresuhteid.

- *Sisemine üritus on meil aastas üks. See on ettevõtte perepäev, mis toimub siis kuskil tavaliselt suvel/.../ Põhimõtteliselt on need suvepäevad, aga ta on nimetatud perepäevaks, kuna ta on sellist laadi üritus, kuhu inimesi oodatakse siis koos peredega. (Tellija 3).*

Sageli püütakse üritusi korraldada ka mitmele sihtrühmale korraga. Enamasti tehakse seda kuluefektiivsuse eesmärgil.

- *...aga vahel ka sega ehk siis töötajad + kliendid. Mõnikord on üks ja sama eelarve rakendatud kahe eesmärgi nimel. Ühtpidi hoida oma klientide, partnerite, teistpidi oma töötajate kätt. (Pakkuja 5).*

Paraku muutuvad sellelaadsed üritused sageli töötajate jaoks siiski tööülesanneteks ning seetõttu ei saa neid käsitleda töötajate motiveerimisena. Samuti tuleb kaaluda, kas kulude kokkuhoid tasub ennast mitme sihtrühma kaasamise puhul ära, kuna lõppkokkuvõttes võib tekkida situatsioon, kus kõigile soovitakse olla meelega järgi, kuid päris rahul ei ole keegi

Seetõttu korraldab enamik ettevõtteid välimistele ning sisemistele sihtrühmadele eraldi üritusi. See on otstarbekas sellisel juhul, kui kahele sihtrühmale suunatud sõnumid ning ürituse vorm ei ole unifitseeritavad.

Vajalik on ka silmas pidada, et just väljapoole suunatud kliendiüritused oleksid strateegiliselt planeeritud, et erinevate turunduselementide ning -sõnumite vahel tekiks sünergia. Kui ettevõtte saadab sihtrühmale vastukäivaid signaale, võib klient sattuda segadusse ning lõpptulemus on ettevõttele ebasobilik. Muidugi ei tähenda see seda, et organisatsiooni enda töötajatele suunatud üritused ei peaks olema läbi mõeldud. Ka need peaksid olema korraldatud, pidades silmas organisatsiooni põhiväärtusi.

Eelnevast tulenevalt on just suurematel organisatsioonidel võimalik oma sõnumeid erinevatele sihtrühmadele täpsemalt ja kitsamalt formuleerida ning nende toetuseks ka vastavaid üritusi korraldada, kuna puudub eelarve äärmiselt piiratud võimalustest tulenev sundolukord kõiki kliente koos ühele üritusele kutsuda.

Ürituste sihtrühma osas on võimalik pakkujate lõikes välja tuua ka ettevõtete erinevused. Suhtekorraldusagentuurina positsioneerinud ettevõttelt tellitakse kõige rohkem just pressiüritusi ning kõrgema taseme vastuvõtte.

- *...lähtuvalt meie töö iseloomust on kõige rohkem pressiüritusi. (Pakkuja 2).*
- *Muidugi ka need üritused, mis kategoriseeruvad kõrgema taseme vastuvõttude alla. (Pakkuja 3).*

Lisaks sellele on üritused tihedalt läbi põimunud teiste turunduselementidega.

- *Pluss tuleb üritusturundusse tugevalt sisse promotsioon. Mida ka reklaamifirmad väga palju teevad. (Pakkuja 4).*

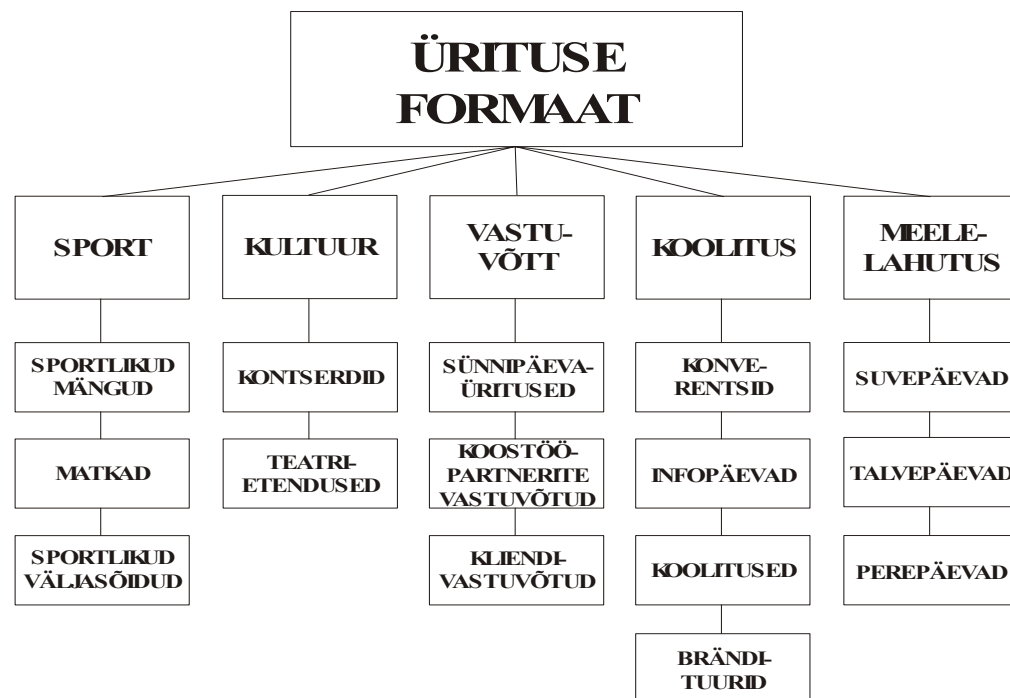
Üha rohkem hakatakse ürituste kaudu tutvustama erinevaid tooteid ja teenuseid. See võimaldab näiteks teenuste puhul lisaks informatsioonile sageli isiklikult kogeda ka

antud teenuse positiivseid külgi. Samuti viitab see selgelt erinevate turunduselementide üha tihedamale integreeritusele.

Üldiselt võib väita, et Eesti ettevõtted tellivad väga erineva lähenemise ning suurusega üritusi.

- *...trendid, mis siin reklaami...noh traditsionaalse reklaami poole pealt märku annavad, et event on kindlasti kasvav ja siin on ka palju võimalusi.* (Pakkuja 6).

Sellest tulenevalt võib korraldatavaid üritusi jagada erinevatesse kategooriatesse ka ürituse formaadi alusel.



Joonis 12. Korraldatavate ürituste jaotus ürituse formaadi järgi.

Antud joonise puhul on esimene jaotus tehtud tulenevalt ürituse formaadist. Nii peajaotuste kui ka alajaotuste puhul on kindlasti võimalik välja tuua veel ka teisi kategooriaid. Siiski on just spordi, kultuuri, koolituse ja meelelahutusega seotud üritused valdavad. Omaette kategooria on ka vastuvõtu vormis üritused.

Käesolevas töös lähtun enam mainitud üritustest ning kasutatud formaatidest. Eraldi üritustena võib välja tuua ka näiteks üritused reklaamiklientidele ja ajakirjanikele.

- *Meie ettevõtte peab tegutsema kahes suunas. Ühed kliendid on lugejad, tellijad. Aga teised kliendid on reklaamiagentuurid. Tegelikult äriaspektis tegutseme me ikkagi reklaamiraha nimel, mitte missioonitundest. (Tellija 6).*
- *Tegelikult üks grupp on ka veel, kui ma mõtlema hakkan. No nimetame siis seda ajakirjanike moosimiseks. (Tellija 3).*

Siiski ei kaasata kalleid agentuure mitte iga ürituse puhul. Kuna turunduseelarved on sageli suhteliselt piiratud, püütakse lihtsamat tüüpi või juba varem kasutatud formaadiga üritusi ise korraldada.

- *...reeglina on need üritused ettevõtte jaoks oluliselt tähtsamad, et kui on mingi väike asi, siis nad saavad ise hakkama, aga kui on suur ja tähtis, siis kaasatakse agentuur. Ja kui maht on ikka piisavalt suur või kui üritus korraldatakse väljaspool Eestit. (Pakkuja 1).*

Samuti ei saa ära unustada suurt ürituste kategooriat, kuhu alla kuuluvad sponseeritavad üritused. Töö teoreetiline pool toob välja, et organisatsioonid sponseerivad üritusi peamiselt järgmistel eesmärkidel: tõsta brändi tuntust ja luua, tugevdada või muuta brändi imagot (Gwinner 1997). Lisaks sellele tuleb ürituse sponseerimise puhul arvestada sellega, et sageli seostab sihtrühm ürituse imagot konkreetse brändiga. Eesti praktikud on enamasti ürituse ja brändi imago vahelisi seoseid mõistnud.

- *...küllalt palju selliseid suuremaid sponsorlusega üritusi. (Tellija 2).*
- *...igal brändil on oma ideoloogia ja sinna vastavalt me oleme haakinud...haakinud külge siis teatud spordialad, kultuurialad, mis võiksid selle brändiga kokku minna ja mis, mis siis...no ütleme, et sidudes selle üritusega võidame nii meie ja võidab ka partner. (Tellija 1).*

Eelnevale tuginedes võib väita, et üritusi on võimalik kategoriseerida väga erinevalt. Siiski on ürituse sihtrühma ja formaadi järgi jagamine üks sagedamini kasutatavaid. Samuti annab see hea ülevaate Eestis enim korraldatavatest üritustest ning nende sihtrühmadest.

4.3. Üritusturunduse eesmärgid

Üritusturundus kogub üha enam populaarsust, kuid nagu teooria osas sai välja toodud, siis ei oska paljud üritusturunduse kasutajad seda veel strateegiliselt planeerida. Seega tekib küsimus, kas üritusi osatakse eesmärgipäraselt kasutada. Enne ürituse täpsemat planeerimist on aga sündmuse eesmärgi väljaselgitamine ülimalt oluline. Nii pakkujad kui tellijad toovad välja, et enne ürituse korraldamist tuleb kaaluda, kas üritust on üldse vaja, kuna lihtsalt tegemise pärast ei ole sellel mõtet.

- *Mis üritusega alati kaasas käib, kui me ei räägi laulupeost on see sama personaalne kontakt ja sellest lähtuvalt saabki otsustada, kas seda üritust on vaja või ei ole. Kas selle personaalse kontaktiga on midagi peale hakata või ei ole. Et sa mingil tüübil lihtsalt hea meele tekitad — see on kallis. Ja sellel ei ole mõtet.* (Pakkuja 4).
- *Sellises massklientidele suunatud turunduses ei näe ma üritusturundusel suuremat mõtet, et tuleb hulk pensionäre, kes sinu kulul söövad ja joovad ja kokkuvõttes ei ole sellel mõtet. See sihtgrupp on nagu hästi kriitiline, et keda sa kutsud ja söödad ja joodad, et kas sul on midagi sellega teha.* (Tellija 4).

Nii pakkujate kui tellijate vastuste kohaselt leidub Eestis veel ka neid ettevõtteid, kes korraldavad üritusi vaid tulenevalt nende sihtgrupi ootustest, tajumata ise selleks reaalsel vajadust. Sellisel juhul on aga tegemist ebaratsionaalse rahakasutusega, kuna eesmärgistamata ürituselt ei saa oodata ka mõõdetavaid tulemusi.

- *Väga palju on see asi, et me peame selle ära tegema...me peame, sest rahvas ootab. Kindlasti on seal ka väike võistlusmoment.* (Pakkuja 6).

- *Mul jäänud mulje, et paljud firmad teevad seda ilma konkreetse eesmärgita. Et no on trendikas ja teised kutsuvad ka ja klient ütles ka, et minu konkurent kutsus teda ja ma pean nüüd ka kutsuma. Et....mulle tundub see küll kahetsusväärne trend. (Tellija 2).*

Alles reaalse vajaduse olemasolul saab hakata vaatama, keda sinna täpselt kutsuda ning mis vormis antud üritus peaks olema. Ürituse eesmäärke on võimalik teataval määral ka kategoriseerida.

- *Suhte hoidmine, suhte arendamine ja kuvandi kujundamine/.../ kui vaadata kogu turundusmixi, siis see on kõige parem vahend just nende eesmärkide saavutamiseks. Sest uute klientide leidmiseks on teised kanalid palju odavamad ja efektiivsemad kui üritus. Et üritust on mõtet kasutada siis, kui sul juba kliendid on olemas. (Pakkuja 1).*

Ka töö teoreetiline pool toetab antud eesmärkidel ürituste korraldamist. Ürituste eesmärkide kaardistamiseks toon ära omapoolse variandi:



Joonis 13. Ürituste jaotus eesmärgi järgi.

Muidugi võib üritusi jagada veel ka täpsematesse kategooriatesse, kuid minu arvates on kõik väiksemad alakategooriad võimalik paigutada antud peakategooriate alla.

Oma töötajatele korraldatakse seega peamiselt kahte tüüpi üritusi. Tellijad toovad välja, et motiveerimiseesmärgiga üritused võib jagada veel omakorda

meelelahutusliku sisuga üritusteks (suvepäevad) ja õppeesmärgiga üritusteks (koolitused, infopäevad).

- *Need on...siis on meil talvised üritused....mis on siis suured üritused, mis siis samamoodi on ühendatud info jagamine, aasta parimate autasustamine, aasta kokkuvõtete tegemine. Siis on loomulikult ka meelelahutus sinna juurde. (Tellija 5).*
- *...me oleme suur ettevõtte ja meil on vaja teha suvepäevi, talvepäevi, koolitusi, seminare, brändi tuure... (Tellija 1).*

Üritusturundusfirma Orgcom projektijuhi Priit Vaikmaa sõnul on üritusturunduse üldine eesmärk pakkuda ebatraditsioonilist tähelepanu, mida tavareklaamiga ei suudeta esile kutsuda (Levo 2003).

Nii üritusturunduse teenuse pakkujad kui tellijad on seisukohal, et organisatsiooni jaoks on väga oluline oma klientidele ja töötajatele näidata, et neist hoolitakse ning nad on ettevõtte jaoks olulised. Selle demonstreerimiseks võib üritusele lisada ka tänuaspekti.

- *...me oleme olemas ja care'ime ja hoolime teist ja me oleme tublid ja vaadake meid, aga ühtlasi me tahame teid ka tänada. See tänu aspekt on see, mida me oleme püüdnud istutada sisse nendesse üritustesse hästi jõuliselt. (Pakkuja 5).*
- *Mis puudutab äriklienti, siis seal on kaks eesmärki. Kas on siis müügieesmärk, et me teame, et see klient valib endale partnerit, või et laieneb ja me tahame talle mingit uut toodet või teenust pakkuda ja teine on siis see, et tänu ja lojaalsuse hoidmine. (Tellija 2).*

Teooriast lähtudes võib väita, et ürituse eripäraks, võrreldes teiste turunduselementidega, on asjaolu, et ta võimaldab luua oma klientidega personaalsema suhte ning annab võimaluse kahepoolseks kommunikatsiooniks.

- *Et kui me teeme näiteks Põlvamaal äriklientidele seminari, siis me kutsume nad näiteks kohale, me räägime neile oma teenustest, toodetest. Nemad saavad*

otseselt küsida küsimusi, mis neid huvitab. Meie saame nende kontakti. (Tellija 2).

Samas ei kasuta mitte kõik ettevõtted alati üritusi kahepoolse kommunikatsiooni rakendamise eesmärgil.

- *Oma sõnumite kohaleviimiseks. Kui me teeksime seda kampaaniana teles, siis see ei oleks ikkagi see. Me saame selle kaudu kujundada arvamust. Ta annab ühe korraga selle tulemuse. Tükiks ajaks jääb inimestele meelde läbi isiklike kogemuste. (Tellija 6).*

Teisest küljest täidavad ka ühepoolse kommunikatsioonisuunaga üritused oma eesmärgi ning on seega korraldaja seisukohast igati funktsionaalsed. Ometi tuleks siinkohal kaaluda, kas ühepoolse kommunikatsiooni rakendamine on teadlik valik või kergema vastupanu teed minek. Mõelda tuleks ka sellele, kas kahepoolne kommunikatsioon annaks ettevõttele lisaväärtust või mitte.

Tulles tagasi eesmärkide juurde, võib väita, et lisaks konkreetsetele üritustele on omad alaeesmärgid ka erinevatel üritusturunduse teenust pakkuvatel ettevõtetel.

- *See, et meie näol on tegemist suhtekorraldusagentuuriga, on kindlasti paljudel juhtudel kõrvaleesmärgiks organisatsiooni välistele sihtgruppidele ennast soodsas valguses presenteerida/.../ et laiemale üldsusele oma üritusega silma torgata. Sellepärast me väga tihti oma üritustel kaasame näiteks seltskonnameediat. (Pakkuja 2).*

Samas ei suhtu osa teenuse tellijaid meedia kaasamisse sugugi nii positiivselt. Paljuskki sõltub see ka konkreetse ürituse eesmärgist.

- *Meediakajastusega on nii, et ettevõtte ajaloo jooksul on muidugi olnud sellised suuremad väljatulemised, kus meediakajastust soovitakse, aga näiteks kliendiürituste puhul me soovime ikka pigem sellist delikaatsust ja personaalsust/.../ Ja kui me kutsume sinna fotograafi, siis me kutsume oma*

usaldusväärse inimese. Me ei soovi, et neid pilte kusagil ajakirjanduses levitataks. Kui me üks aasta otsustame, et me seda soovime, siis see on rangelt meie kontrolli all. (Tellija 1).

Kahtlemata on ürituste korraldamiseks väga erinevaid põhjusi. Siiski on vajalik kaaluda, kas ürituse korraldamine on parim turundusvõte ning kas saavutatud personaalset kontakti on võimalik ka organisatsiooni huvides realiseerida. Seega peaksid turundusjuhid lähtuma organisatsiooni tegelikest vajadustest, mitte korraldama üritusi vaid seetõttu, et teised seda teevad ning üritusturundus tundub lihtsalt huvitav.

4.3.1. Integreeritus

Paljud turundusteoreetikud ning -praktikud on väitnud, et erinevaid turunduselemente, sealhulgas ka üritusi, peaks püüdma integreerida üldisesse turundusplaani, et koos teiste turunduselementidega tekiks sünergia ning organisatsiooni poolt saadetakud sõnumid oleksid kliendile arusaadavamad ning vastuvõetavamad. Sageli ei oska aga üritusturundusega varem kokkupuudet mitte omanud kliendid sellele tähelepanu pöörata. Siis on just korraldaja ülesanne proovida üritusest saadavat kasu organisatsiooni jaoks maksimeerida. Nii tellijad kui pakkujad on seisukohal, et korraldatav üritus peab sobima valitud strateegiaga.

- *Ei saa olla nii, et sa esitled mingit innovaatilist toodet ja lähed seda siis vabaõhumuuseumisse seda seelikutantsuga esitlema. See võib sobida, aga suure tõenäosusega ta ei sobi. (Pakkuja 3).*
- *Tegelikult kogu meie turunduskommunikatsioon, ma julgeksin öelda, on suhteliselt stabiilne selle osas, mida me välja kommunikeerime ja seetõttu meil ei ole vaja teha sihtrühmadele erinevaid sõnumeid. (Tellija 3).*
- *Elionil on ühed firmaväärtused, brändiväärtused, millest me lähtume. Peamiselt me lähtume sellest, et meil on eestimaisus, kvaliteet, usaldusväärsus ja kaasaegsus — neli põhiväärtust. (Tellija 2).*

Reeglina püütakse üritusega edasi anda ka neid väärtusi, mida organisatsioon soovib konkreetsele sihtrühmale presenteerida. Paraku ei tule see aga tihti nii välja.

- *...kui juhtkond on kogu aeg olnud väga kõrk ja ülbe ja siis üritusel on kõik väga sõbralikud ja ütlevad “sina” teineteisele ja üsna levinud viis on see, et juhtkond valmistab midagi süüa oma inimestele. Siis keegi ei usu seda, nad vaatavad, aga ei usu. Ja siis, kui läheb peale seda samamoodi edasi. Aga kui peale seda toimub muutus, siis läbi aasta hakkavad inimesed sellega harjuma. (Pakkuja 4).*

Siinkohal tuleb ka silmas pidada, et paljudel ettevõtetel on rohkem kui üks organisatsiooniväline sihtrühm. Seega võivad neile sobida ka erinevad sõnumid ning üritused, mida tuleks parema eesmärgi saamiseks integreerida üldisesse turundusstrateegiasse.

- *... seda tõepoolest ongi raske teha. Eriti kui on palju teenuseid ja tooteid ja kliendil ei ole mitte ühte sõnumit. TELE 2 tõin välja enne just seetõttu, et tal on hästi kindel hinnasõnum. Kui sellest natukene komplitseeritum organisatsioon võtta, kellel on kümme sõnumit, et sa pead siis ära segmentima ja vaatama, kellele midagi teha. (Pakkuja 4).*
- *Kui võtta nüüd piirkonniti, siis näiteks Tallinnas on meie sõnum ikka väga ühene. Meie siin...Eesti suurim kvaliteetpäevaleht, käime ajaga kaasas, muutume koos kiire elutempoga, pakume kõike seda, mida Te vajate. Tartus on sõnum täiesti teistsugune. Et me ei ole Teid maha jätnud. (Tellija 6).*

Integreeritus on aga märksõna, millele hakatakse organisatsiooni turundust planeerides üha enam tähelepanu pöörama.

- *Inimesel on ikkagi vaja mitu signaali või mitut mõjutust, enne kui ta teeb oma ostuotsuse. (Tellija 2).*

Erinevate turunduselementide koosmõjul püütaksegi tekitada sünergiat, et kliendid mõistaksid neile saadetud sõnumeid paremini. Üldiselt võib väita, et integreerimise olulisust rõhutavad ka agentuurid ning proovivad enamasti panna üritusi toetama konkreetsele sihtrühmale suunatud kontseptsiooni.

4.3.2. Enesepresenteerimine üritusel

Erinevatel üritustel on väga erinevad eesmärgid. Viimasest sõltub aga kogu kontseptsioon. Toetudes Bruhn'i (2003) kliendi elutsükli faasidele, võib väita, et organisatsiooni enesepresenteerimine üritusel on nendega tihedalt seotud. Seega on loomulik, et uue toote või teenuse lansseerimise puhul on vaja oma nimele tähelepanu tõmmata ning seda sihtrühmale tutvustada. See ei ole aga eesmärgiks pikaajaliste klientide puhul.

- *Kõik sõltub faasist, millises faasis klient selle partneriga on, keda ta hakkab kutsuma üritusele. (Pakkuja 3).*
- *Kui sa tahad midagi müüma hakata, siis sa pead väga nähtav olema. Kui sa kutsud oma kliendid, kindla grupi, kes sind niikuinii teavad, siis sa ei pea igal pool logosid näitama. (Pakkuja 4).*

Oma kindel koht on ürituste puhul ka kliendis meeldiva emotsiooni tekitamisel. Sellele annab kinnitust ka üritusturunduse tarbijakäitumuslik lähenemine.

- *Emotsioon on hästi oluline. See on see, mida sa reklaamiga ei saa. Seesama personaalne kontakt. Sul on võimalus oma probleeme lahendada üritusel veiniklaasi ääres. (Pakkuja 4).*

Mõne pakkuja sõnul on vaja tunnetada siiski mõõdukuse piiri. Ühegi ürituse elemendiga ei tohiks eduka tulemuse nimel üle pingutada. Ürituste puhul tuleb leida pigem huvitav lahendus, et klient jääks rahule ja ka kliendi sihtrühm jääks rahule. Paljuski sõltub pakkujate väidete kohaselt ürituse edukus ka eelarve suuruselt.

- *Noh, see ei sõltu ürituses – see sõltub eelarvest. Tegelikult see sõltub eelarvest. Ma ise pean väga oluliseks seda kujunduse poolt. Inimesel peab olema teistsugune tunne, kui ta tuleb sinna. Ja....see sõltub täiesti kliendist.....mõnele on oluline, et tal on kallid veinid ja väga hea suupistelaud. Mõne jaoks on oluline see, et peadirektor saab pool tundi kõnet pidada. Mõne jaoks on oluline see, et saab asja kaelast ära – ajame rahva kokku, söödame ja joodame neid ja las õhtujuht räägib. (Pakkuja 6).*
- *Kui rääkida sellest, et üritusega kaasneb dekoreerimine, n-ö maailma loomine, siis Eestis on absoluutne miinimum, millega saab üritust teha, on 40 000, siis üsna paljud kokkuvad ära. (Pakkuja 4).*

Samas ei ole otstarbekas eelarvele läheneda liiga kitsalt. Kahtlemata seab raha teatud piirid, kuid ka väiksema eelarvega on kandva idee puhul võimalik teha edukat üritust. Seda eriti juhul, kui jäetakse kõrvale massiüritused ning proovitakse teha kvaliteetne üritus väiksemale sihtrühmale.

- *Pigem väiksemale rahvale, aga pakume head asja. No tegelikult on ka see asi, et tihti tulevad kuskilt rahanumbrid ette, et mul on valida, et kas ma saan selle eest kutsuda 250 inimest ja pakkuda mingit nõrgemat asja või ma kutsun 100 inimest ja pakun midagi, millesse ma ise ka usun, siis pigem ikka see variant, et vähem, aga pakkuda paremat. (Telli 4).*

Seega võib pigem väita, et ürituse õnnestumise tagamiseks peab tema vorm vastama eesmärgile ning ära ei tohi unustada ka pisiasju, mis loovad üldist muljet nii konkreetse ürituse kui ka organisatsiooni kohta tervikuna.

- *...aastaid tagasi oli ikka see, et saaks võimalikult suure logo, siis minu kindel veendumus on see, et ärme tee!.../ Teeme mingeid lahedaid asju, mis viitavad otseselt sellele ja ise on nagu fun'id!.../ Pigem on see, et on miksitud kokku mingi lahe asi, mis kuskil ekraanil jookseb või iga külaline saab mingi laheda meene pärast või mingdi sellised asjad. (Pakkuja 6).*

Susan Stewart väidab, et erinevad meened muudavad ürituselt saadud elamuse n-ö kaasaskantavaks. Seega on suveniiridel mõju taaselustada mälestusi ning seeläbi ka ürituselt saadud emotsioone (Moor 2003).

Eelnevast lähtudes võib väita, et organisatsioonide enesepresenteerimine üritusel sõltub nii ürituse eesmärgist kui ka faasist, kus organisatsioon antud sihtrühmaga on. Märksõnaks on aga presenteerimise puhul mõõdukus ning ürituste korraldamise kvaliteet.

4.3.3. Kogukonna tekitamine

Kindlasti võib väita, et ürituste korraldamise üheks eesmärgiks on klientides ettevõtte suhtes teatava lojaalsuse tekitamine. Kuidas seda aga tehakse, oleneb nii organisatsiooni kui ka tema poolt pakutava toote/teenuse spetsiifikast.

- *...kui tegemist on mingi erilise VIP-kliendi üritusega, siis tavaliselt seda väga ei püüta, sest tavaliselt on see eesmärk juba saavutatud. Siis tuleb seda staatust lihtsalt koos hoida või siivendada. Kui ta on pigem selline rohkem nagu massidele pealeminemise üritus, siis sellist meie hoiakut proovitakse sageli jõuga rohkem peale suruda...*(Pakkuja 5).

Kindlasti ei tohi organisatsioon klientides n-ö kogukonna tunde tekitamisega üle pingutada — kõik peab olema loomulik ning läbimõeldud.

- *Kõige hullem on see, kui seda rõhutatakse. Kõige hullem on see, kui aetakse, et me valisime sind välja/.../ tegelikult selliste väiksemate seltskondade puhul tekivad sellised/.../ Nad teavad, et see on lahe ja kõik teised, keda sinna kutsutakse, on ka lähedad inimesed, ja see, mis seal toimub/.../ tekib mingi fännclub.* (Pakkuja 6).

Seega võib väita, et sellisel juhul on siiski suudetud organisatsiooni juurde tekitada n-ö klubi, kes oskab juba ettevõtte poolt pakutavat hinnata. Igatahes osatakse organisatsiooni poolt korraldatavaid üritusi tulevikus oodata.

- *Ka meie viimane suur üritus/.../me viisime kõik oma töötajad ja sama palju kliente vaatama Mamma Mia esietendust/.../ Ma pean tunnistama, et soovijaid oli sinna tunduvalt rohkem, kui meil oli pileteid pakkuda. (Tellija 5).*
- *See on selles mõttes selline libe tee, et kui korra teha, siis järgime kord juba küsitakse. (Tellija 4).*
- *...ei ole harvad need juhtumid, kui inimene helistab ja teatab, et minu kutse on vist postis kaduma läinud. Aga ma teavitan, et ma ikkagi tulen. Siis oleneb, et kui oluline ta meile ikkagi on. Kui ta meile on siiski oluline, siis me ütleme, et jah me väga vabandame, et kutse on vist tõesti kaduma läinud ja ise vaatame nimekirja, et tegelikult ta ei olnud kutsutute hulgas. (Tellija 2).*

Seega võib väita, et erinevad üritused on sihtrühma seas enamasti populaarsed. Samas on tegemist inimestele lisaväärtuse pakkumisega, mille suhtes ollakse vastuvõtlikud. Sellest tulenevalt ei ole lojaalsuse suurenemine ürituste väärtustamise tõttu siinkohal tõestatud ning tegelikke üritusturunduse tulemusi kliendisuhete tugevdamisel võib vaid oletada.

Eelnev tõestab siiski, et üritusturundus on meetod, kuidas võita inimeste tähelepanu ja poolehoidu ning samas kinnistada ennast nende mällu. Samas peavad üritused olema konkreetselt eesmärgistatud, kuna lihtsalt kellelegi hea tunde tekitamine ei ole organisatsiooni seisukohast majanduslikult ratsionaalne.

4.4. Üritusturunduse turu areng: tellijad ja pakkujad

Mõne praktiku arvates on üritus turunduslikus mõttes vaid osake tervikust, mille abil viiakse ellu ettevõtte püstitatud turundusstrateegiat. Üha olulisemaks muutub aga agentuuride spetsialiseeritus, kuna eriüritustes nähakse kasvavat potentsiaali oma eesmärkide saavutamiseks. (Mikk 2004)

Intervjuude põhjal võib väita, et üritusturundus on Eestis nagu mujalgi maailmas muutumas üha populaarsemaks. Seda olulisem on analüüsida ürituse korraldamisse kaasatud osapooli ja nende tugevaid ning nõrgemaid külgi.

Üritusturundusfirma Royal Service poolt 2002. aastal tellitud uuringu andmetel, mis viidi läbi 500 käibelt suurima ettevõtte turundusala juhtide seas, selgus, et 93 on seni korraldanud üritusi ise ja 57 eelistaks ka edaspidi üritusi ise korraldada. Reklaamifirma teenuseid on kasutanud 64 vastanut ja edaspidi kavatseb reklaamifirma teenuseid eriürituse korraldamisel kasutada 37. Üritusturundusfirmade teenuseid on kasutanud 41 vastanut ja tulevikus eelistab üritusturundusfirmade teenust kasutada 46 (Kann 2003).

Ka enamik intervjuueeritud suurfirmade juhte kasutab vastavate agentuuride abi, sest kõigega ei jõuta ise hakkama saada ning agentuurid pakuvad sageli välja uusi ja põnevaid ideid.

- *Aeg-ajalt, kui on väga suured üritused, millel on väga suured eelarved, me võtame abi agentuurist. Sest lihtsalt puhtfüüsiliselt...no me muidugi saaksime tükke tellida, et ma võtan valgustuse võtan sealt, aga et see tehtud investeering oleks tõeliselt tulemuslik, et see oleks hea visuaalselt ja et ta oleks huvitav, põnev ja natukene eristuv, siis oleks vaja agentuur appi võtta. (Tellija 1).*

Samas tuli intervjuudest välja, et sugugi mitte kõiki üritusi ei tellita agentuuridest. Seda enam, et osa ettevõtetest on loodud eraldi üritusturundusjuhi ametikohad, kes vastava turunduselemendiga põhjalikumalt tegelevad. See annab märku üritusturunduse rolli tähtsamaks muutumisest. Lisaks sellele tuli nii pakkujate kui tellijate intervjuudest välja, et kuna üritusturundus on suhteliselt kallis

turunduselement, siis jäetakse agentuur sageli vahelt välja ka majanduslikel kaalutlustel.

- *...tegelikult meid peetakse selliseks suhteliselt kalliks agentuuriks ja seetõttu väikeettevõtted väga palju meile ei tulegi. (Pakkuja 1).*
- *Miks me siin oma jõududega teeme, et siin on mitu põhjust. Üks on kindlasti see, et kuna me turunduses vastutame ka ajakirja majandustulemuste eest, siis on meil eelarve ette antud ja siis me valime, et kas ma panen päris suure hulga raha esmalt sellele agentuurile pluss veel tuleb maksta ürituse enda eest. Või siis korraldaks ise ja säästaks päris mitukümmend tuhat krooni ja saaks selle kuhugi tellimiskampaaniasse suunata. (Tellija 4).*

Kui vaadata Eesti üritusturunduse maastikku, siis toob Äripäev välja paari aasta taguse olukorra, kus üritusturunduse firmaks nimetab end umbes 30 peokorraldajat – arvestavaid tegijaid on tegelikult alla kümne. ProMaMa juhi Mart Mardisalu sõnul rikub turgu ka see, et lisaks olemasolevatele selgelt spetsialiseerunud üritusturundusettevõtetele “kobestavad” sama põldu erinevad üksiküritajad, reklaami- ja suhtekorraldusettevõtted, kontserdi- ja spordipromootorid ning muusikaagentuurid (Kann 2003). Seega võib väita, et üritusturunduse spetsialiseerunud agentuurid ei pea õigeks teise suunitlusega ettevõtete „trügimist“ nende valdkonda.

Samas on tõsi see, et kvalifitseerumine on üritusturunduse turul paljuski toimumata. Teamart Promotions’i juhi Mart Rekkaro sõnul on üksiküritajate miinuseks just asjaolu, et nende peale ei saa kunagi kindel olla (Kann 2003). Ka tellijad kahtlevad osa pakkujate professionaalsuses.

- *mulle on jäänud mulje/.../ et see on mõnede arvates n-ö hea rahaauk. Et ma olen ka kunagi ühe ürituse korraldanud ja nüüd teen üritusturunduse firma/.../ No tullakse ikka niimoodi mütsiga lööma, et on näha, et inimene ei ole....noh...kuidagi...et ükskord olin turundusassistent ja nüüd teen ise firma. (Tellija 2).*
- *Aga paljudega on ikkagi nii, et koostöös jääb midagi soovida. (Tellija 6).*

Väiksemate ja kogenenumate ettevõtete ning üksiküritajate kompetentsust ja professionaalsust peavad probleemiks ka pakkujad.

- *...meie turul on solkimist nii palju ja ütleme ürituse korraldamiseks ei ole vaja kontorit ega tarkvara baasi. Sul pole väga midagi peale läpaka ja auto vaja. Sisuliselt sõidad sinna Statoili Wifi levialasse ja kasutad. Ja teed asja ära. Ja neid tegijaid on jube palju. Ja neid tuleb kogu aeg peale ja see on üks asi, et nad löövad hinna alla, aga teine asi on see, et tegelikult löövad ka kvaliteedi/.../ See ongi professionaalsuse küsimus ja kui sa ise ei väärtusta seda valdkonda ja sa ise ei väärtusta, mida sa teed/.../kui kohaliku kultuurimaja direktor, kes on selline mobiilne vana, teeb oma väikese OÜ või MTÜ. Aga üks apsakas...väga korralik klient vaatab, et näed see mees teeb odavamalt ja see mees tulebki oma autoga kohal, e paneb oma kõlarid ülesse ja laulab oma mikrofoni ja organiseerib kõik ära ja võtab selle eest mingi 3000 krooni. Aga kui ta ükskord ei tule....kukub jooma või....siis on sellel kliendil...jõuda liidu firmadel ennast talle müüma, siis on suhtumine kohe selline, et kuule nüüd, teiesuguseid on siin käinud küll. (Pakkuja 6).*

Kindlasti ärritab professionaalseid agentuure nii asjaolu, et ebakompetentsed tegijad tõmbavad kogu valdkonna mainet alla, kui ka see, et tegelikkuses langetatakse nii üldist hinnataset ja tekitatakse segadust. Mõni praktik toob välja, et üritusturunduse valdkonna maine allatõmbamises on oma roll ka ajakirjandusel.

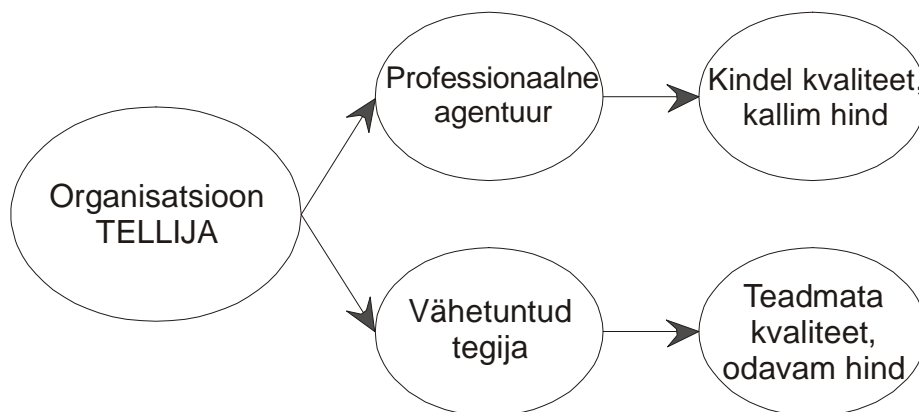
- *Äripäev teeb aeg-ajalt mingeid üritusturunduse lehti...Firmapidu vist. Ja kui nendel põhiprobleem on ka selles, et mitte ei räägita asjast, vaid räägitakse sellest, kui palju musta raha liigub. Siis on nagu midagi viltu. Vaadataksegi sellele sektorile kui sellisele susserdajatele. (Pakkuja 6).*

Just kvaliteedi ja professionaalse teenuse tagamise eesmärgil loodi ka Eesti Üritusturundusagentuuride Liit (YTAL). Et riski maandada, kasutavad paljud intervjuueeritud suurettevõtted peamiselt juba järele proovitud professionaalseid üritusturunduse agentuure. Enamik neist kuuluvad ka loodud liitu. Sellest tulenevalt on ka tellijate hinnang Eesti agentuuridele valdavalt positiivne.

- ...põhimõtteliselt üritusturundusfirmad, tuntud üritusturundusfirmad ja eriti need, kes praegu kuuluvad ja sinna Üritusturunduse Liitu — need on ikka väga tegijad ka minu silmis. Ma ei ole kõigiga nendega koostööd teinud, aga ma arvan, et see tase on Eestis normaalne. (Tellija 1).
- ...need suuremad on väga professionaalsed. (Tellija 2).

Sisuliselt arengult liiguvad spetsialiseerunud üritusturunduseettevõtted samas rütmis klientidega. Senisest enam pööratakse tähelepanu konkreetsetele turunduslikele eesmärkidele ning iga üritus soovitakse panna teenima kindlat eesmärki. Et saavutada kliendi jaoks suuremat efekti, põimitakse oma tegevust teiste turukommunikatsiooni instrumentidega (Kann 2003).

Eelnevast lähtudes võib väita, et Eesti üritusturundusmaastikul valitseb olukord, kus ürituse korraldamisega on peamiselt seotud kolm osapoolt:



Joonis 14. Tellija valik üritusturundusagentuuri kaasamisel.

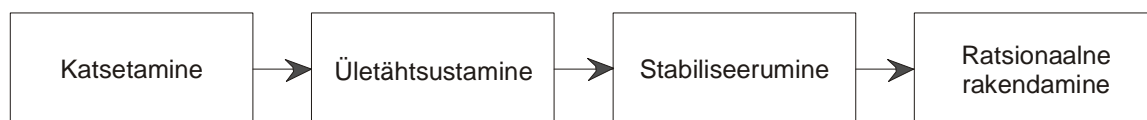
Üritust korraldada soovival organisatsioonil on üritusturunduse teenust tellides võimalik valida kahe suurema osapoole vahel: ühel pool on professionaalne üritusturunduse teenust pakkuv agentuur, kes enamasti kuulub ka Eesti Üritusturundusagentuuride Liitu ning keda peetakse heaks, kuid samas suhteliselt kalliks tegijaks, ning teisel pool on üksiküritaja või kaheldava professionaalsusega agentuur, keda suurfirmad enamasti ei usalda, kuid kes pakub reeglina odavamat hinda ning võib üllatada ka heade ideedega.

Seega tuleb igal ettevõttel esmalt kaaluda, kas valida üldse ürituse tellimine agentuurist ning maksta ka kallist korraldustasu või teha üritus oma jõududega ning

hoida rahaliselt kokku. Siiski ei pruugi isekorraldamise puhul kokkuvõttes viia sarnase eelarvega vajaliku eesmärgini. Paljuski oleneb isetegemine/tellimine ka organisatsiooni turundusmeeskonnast ning selle jõudlusest. Lisaks sellele kaasneb isetegemisega oht langeda stampidesse ning kasutada kulunud formaate. Seetõttu on ka veendunud isetegijatel otstarbekas aeg-ajalt korraldada ideekonkurssse ning osta agentuuridelt vaid idee, viies see siis juba ise ellu.

4.4.1. Üritusturunduse areng Eestis

Üritusturundus on viimastel aastatel väga jõudsalt arenenud — teenus on muutunud professionaalsemaks ning tellijad soovivad korraldada üha rohkem üritusi. Eesti üritusturunduse arengus võib välja tuua järgmised arenguastmed:



Joonis 15. Eesti üritusturunduse arenguetaapid.

Katsetamise faasis oli Eestis üritusturunduse näol tegemist täiesti uue turunduselemendiga, mida prooviti hakata Eesti oludele kohandama. Rakendamine tugines paljuski välismaisele praktikale ning oli ebakindel. Teadmatuse tõttu ei osatud valdavalt tähelepanu pöörata ka ürituste hindamisele.

Ületähtsustamise faasis satuti uuest turunduselemendist vaimustusse. Ka Payne et al. (1995) väidab, et uute juhtimisideede puhul on kalduvus neid algselt väga agaralt vastu võtta ning näha seda kui kõikide probleemide ainuõiget lahendust. Samas lükatakse aga uusi ideid ja lähenemisi kõrvale kohe, kui esialgne uudsus on kadunud. Eriti hästi tõestab antud väiteid turundus. Antud faasis rakendati üritusturundust peamiselt põhjusel, et tegemist oli uue ja põneva võimalusega võita sihtrühma tähelepanu. Sageli oli üritusturunduse kasutamine eesmärgipäratu. Astuti esimesed sammud ürituste tulemuste hindamiseks.

Praegu on Eesti üritusturundusmaastik stabiliseerumise faasis. Täielik spetsialiseerumine ja stabiliseerumine on teenust pakkuvate agentuuride turul toimumata, kuid on astunud esimesi samme selle teostamiseks. Tellijad rakendavad üritusi üha rohkem konkreetsete eesmärkide täitmiseks. Siiski on ka neid, kes kasutavad üritusturundust vaid põhjusel, et nende konkurendid seda teevad. Rakendatakse erinevaid hindamismeetodeid, kuid mitte piisavalt. Tulemuste mõõtmine ei ole süstematiseeritud ning järjepidev.

Mõne aastaga peaks Eesti üritusturundus jõudma ratsionaalse rakendamise faasi. Ettevõtlikumad ja edumeelsemad agentuurid ning teenuse tellijad on vähemalt osaliselt seal juba praegu. Üritusturundust kasutatakse antud juhul igati eesmärgipäraselt ning enamasti integreerituna teiste turunduselementidega. Praktiseeritakse nii üritustele eelnevat kui ka järgnevat hindamist. Tulemuste hindamiseks sobivate mõõdikute väljatöötamist alustatakse juba planeerimise etapis. Hindamiskriteeriumid on kindlalt fikseeritud ning tulemusi mõõdetakse süsteemselt ja järjepidevalt.

Tulles tagasi üritusturunduse hetkeolukorra juurde, võib tellijate arvates väita, et ootused antud turunduselemendi suhtes on realistlikud ning eesmärkide püstitamisel jäädakse reaalsuse piiridesse.

- *Vahepeal tundus küll, et on tekkinud mingi eriline buum, et...et selline hüsteeriline üritusturundus toimus. Ja neid agentuure tekkis ka nii, et raske oli järge pidada, et kes, kus ja mida teeb. Ma arvan, et praegu hakkab selline kerge toibumine. (Tellija 4).*
- *Ma arvan, et need ootused on suhteliselt realistlikud, et tegelikult selline üle haipimine on rohkem tingitud sellest, et üritusturundusega tegelejaid ehk neid teenuse pakkujaid on tohutult palju. (Tellija 3).*

Samas toob mõni praktik välja asjaolu, et osa juhte ei oska üritusturunduselt eriti midagi oodata, kuna ei mõisteta ürituse kui turunduselemendi rolli.

- *Mina olen kokku puutunud sellega, et väga palju väga suurepäraseid äriinimesi, kes ei ole turundusliku taustaga ei...nad ei saagi aru üritusturunduse mõistest. (Tellija 6).*

Enamasti tajutakse üritusturundust arenemisvõimelise valdkonnana, mille arengut soodustab intervjuueeritute arvates peamiselt teadlikkuse tõus antud turunduselemendi kasude kohta.

- *...soodustab võib-olla selline suust suhu leviv informatsioon tulemustest. (Tellija 3).*

Kuna Eesti mõistes on teadliku üritusturunduse näol tegemist suhteliselt uue alaga, siis tuleb täiendavalt arvestada ka takistavate teguritega. Peamiste negatiivsete aspektidena toovad tellijad välja ideede ja rahaliste vahendite nappuse ning uute turule sisenevate agentuuride ebaprofessionaalsuse.

- *...pidurdab...ütleme...uute või no mitte nii väga uute üritusturunduse firmade kohati ebaprofessionaalsus. (Tellija 3).*
- *...mis takistab, on kindlasti see, et väga palju on väikseid ettevõtteid, kes lihtsalt...no neil ei ole lihtsalt rahaliselt võimalik üritusturundust selliselt kujul teha, et pigem üritatakse väikeste vahenditega midagi teha ja see tõmbab kogu üritusturunduse mainet alla. (Tellija 2).*

Sellest hoolimata on üritusturundus oma kindla koha leidnud ettevõtete turunduseelarvetes.

- *No kui me kõik kokku paneme, siis võib öelda kuskil selline 10%. (Tellija 1).*
- *...nad võtavad suure poole rahaeelarvest...ma julgen pakkuda mingi 30%. Aga nad ei võta sellest teisest poolest, sest ma pean arvet ka selle üle, et mis ma olen ära kasutanud Trio Grupis ja mis ma olen ära kasutanud Kanal 2-s. Sealt ei võta nad midagi. (Tellija 6).*

Toodud näitajad tõestavad, et üritusturundus on muutunud integreeritud turunduskommunikatsiooni lahutamatuks osaks ning sellesse ollakse valmis panustama. Üldiselt võib aga Eesti üritusturunduse kohta väita, et turg stabiliseerub ajaga – inimesed muutuvad antud turunduselemendist teadlikumaks ning turul valitsev konkurents teeb omad korrektuurid uute agentuuride osas.

4.4.2. Peamised trendid Eesti üritusturunduses

Üritusturundus muutub Eestis üha professionaalsemaks. Tellijad oskavad agentuuridelt rohkem nõuda ning ka teenuse pakkujad muutuvad kogenenumaks. Üha suuremat rõhku pannakse personaalsusele, et igale sihtrühmale leida just temale sobiv sisu ning vorm. Eelneva tõestuseks on ka loodud Üritusturundusagentuuride Liit, millega loodetakse Eesti üritusturundusmaastikku professionaalsemaks ning korrastatumaks muuta ja tellijatele kvaliteedi osas kindlustunnet pakkuda.

Siiski on märgata ka teistsuguseid muutusi.

- *Ma arvan, et järjest rohkem hakkab toimuma selliseid rahvusvahelisi üritusi, kuna Eesti on nüüd Euroopa Liidus ja on ühtne majandusruum Euroopa Liiduga. Paljud ettevõtted muutuvad järjest rahvusvahelisemaks, mis tähendab ka seda, et üritused muutuvad järjest rahvusvahelisemaks. (Pakkuja 1).*

Nagu juba sai öeldud, muutuvad ettevõtted nii pakkujate kui ka tellijate hinnangul üha teadlikumaks ning seetõttu kasutavad nad oma rahalisi vahendeid üha ratsionaalsemalt ning eesmärgipärasemalt.

- *...järjest vähem tehakse üritusi ürituse pärast. Firmad on väga teadlikuks saanud ja kindlasti kasutavad seda mingi muu eesmärgi saavutamise vahendiks. Et selles suhtes on turg järjest haritum — raha enam tuulde ei loobita. (Pakkuja 2).*
- *...selline meeletu katsetamine ja raha raiskamine on veidi vaibumas. (Tellija 4).*

Lähenedes üritusele eesmärgipõhiselt, võib väita, et üha sagedamini kasutatakse üritusturundust partneritega parema kontakti saavutamiseks, mis on raskendatud rangelt toises õhkkonnas.

- *Väga palju on hakatud sellist personaalset suhtlemist tegema. Kus võetakse näiteks mingid ärikliendid kokku ja minnakse reisile nendega. Just eriti sellises business-to-business valdkonnas. (Pakkuja 3).*

Sellised ühised sõidud võimaldavad oma klienti või partnerit põhjalikumalt tundma õppida. Saavutatakse parem kontakt, mis on kasulik edaspidiseks äritegevuseks.

Kui ürituse erinevate võimaluste ja eesmärkide suhtes ollakse ühel arvamusel, siis formaadi osas on võimalik näha erinevaid lähenemismurki. Ühed väidavad, et trend on selgelt meelelahutuse suunas, teised on aga seisukohal, et puhtalt meelelahutusega enam inimesi kohale ei meelita.

- *...pigem kipuvad need ikka meelelahutuslikkuse poole, et...et selliseid informatiivseid üritusi kipuvad inimesed kuivaks pidama ja sinna üldiselt inimesed ei taha minna. (Tellija 3).*
- *Üsna pea koguvad populaarsust juurde need, mis ei ole ainult puhtalt meelelahutuslik vaid ka sellist hariduslikku poolt hakatakse sisse pikkima, et tehakse näiteks klientidele mingit seminari või asja, mis ei ole üldse telekommunikatsiooni valdkonnast vaid selline üldine ja hariv ja siis pannakse selline action'i pool ka sinna juurde/.../ safari asendub selliste pehmemate väärtustega. (Tellija 1).*

Siiski ei saa viimase aja trendidest rääkides olla vaid üritusekeskne. Läheneda tuleks veidi laiemalt.

- *...ürituste vahel on hästi suur konkurents, tegelikult on neid inimesi, keda püütakse üritusele meelitada, mingi piiratud hulk/.../ Eestis jõuab ilmselt ka mingi hetk kätte see, et inimesed ei jõua nii palju käia üritustel — tahavad mingi hetk kodus ka olla. See teema ja sisu otsimine, see puändi otsimine intensiivistub. (Pakkuja 4).*

Pakkujate hinnangul on järjest olulisem see, mis inimesel sellest üritusest kasu on. Kas tegemist on üritusega, mis annab kliendile informatsiooni või tuleb inimene sealt hoopis positiivset laengut saama.

- *Minu meelest on ka see trend, et üritatakse see siduda mingi kasuliku osaga, et kui algul on mingi infopäev, siis see lõpeb nagu suurema üritusega. Enam ei ole nii, et sa kutsud lihtsalt partnerid kokku, vaid sa püüad neile pakkuda siis ka midagi uudisväärtuslikku. (Pakkuja 3).*
- *...minu arvates on selline meelelahutuslik pool tulnud jõulisemalt sisse, et ollakse valmis....ma arvan, et see on selline üldine tendents Eestis, ollakse valmis olema vabamad. (Pakkuja 6).*

Intervjuude põhjal võib väita, et need, kes on üritusturunduse teenusega omanud pikemaajalist kokkupuudet, püüavad lisaks meelelahutusele pakkuda sihtrühmale ka midagi n-ö uudisväärtuslikku. Turundusjuhid, kes ei ole üritusturundust organisatsiooni turundusvõrgustikus eriti kasutanud, algavad aga sageli sealt, kust ka teised organisatsioonid mõned aastad tagasi alustasid ehk esmalt vaid meelelahutusele apelleerides.

Seega võib väita, et kuna sihtrühm, kes erinevatest üritustest osa võtab, on paljuki sama, siis muudetakse üritus justkui vaba aja veetmise vormiks, kuhu inimene tuleb mõnuga. Teise nurga alt vaadatuna võib väita, et klient võtab organisatsiooni üritusest osa seetõttu, et tal on sellest ka midagi reaalselt kasu – seda kas siis informatsiooni või mõne muu aspekti näol.

4.4.3. Ürituste korraldajad

Eesti üritusturunduse tellijad on teenuse pakkujate hinnangul muutunud aasta - aastalt üha teadlikumaks ning ka nõudlikumaks. Seoses vastava kogemuse tekkimisega osatakse edaspidi oma soove täpsemalt formuleerida. Üha enam on hakatud kasutama ka vastavat teenust pakkuvate ettevõtete abi, mis näitab, et ajad, kui ettevõtte üritusi korraldas paljuki sekretär, on vaikselt möödumas. Üldiselt väitsid kõikide agentuuride esindajad, et kliente on väga erinevaid. On nii neid, kes teavad täpselt,

mida ja kuidas nad soovivad, ning ka neid, kellele on kogu üritusturunduse olemus veel veidi võõras.

- *Kõige raskem on muidugi see juhus, kui klient ise ka ei tea, mida ta tahab. (Tellija 2).*

Peamiste üritusturunduse kasutajate kategooriatena võib intervjuude põhjal välja tuua need ettevõtted, kes korraldavad üritusi seetõttu, et see on neil saanud juba omamoodi traditsiooniks, nad eesmärgistavad seda väga täpselt ning ka sihtrühmad oskavad seda oodata. Teine grupp on need ettevõtted, kes ei kasuta üritusturundust mitte tema eripäraste võimaluste tõttu, vaid paljuski seepärast, et nende konkurendid seda teevad. Üritusturunduse teenuse pakkujad on oma klientide teadlikkuse ja ratsionaalsuse osas eriarvamusel.

- *...meie kogemus on küll see, et kliendid muutuvad järjest teadlikumaks ja kui neil on juba ürituse korraldamise jaoks ette nähtud eelarve, siis nad tegelikult tahavad oma raha eest saada ka seda, mis nagu nende enda nägemuse järgi võiks olla maksimaalne 100%-line tulemus. (Pakkuja 5).*
- *Tegelikult ma väidan, et suurem osa üritusi ei suuda ennast eesmärgistada. Selles mõttes..., et kui on eesmärk selline, siis seda saaks ka saavutada. Ma arvan, et kuskil kolmandik üritustest tehakse tõesti eesmärgipäraselt. Aga ma väga tahan loota, et see number vähemalt sellinegi on. Emotsioon on küll tore, aga tavaliselt on võimalus ka rohkem saavutada. (Pakkuja 4).*

Toetudes viimasele tsitaadile, võib väita, et kui suur osa Eesti ettevõtteid, kes üritusturunduse teenust kasutavad, ei oska seda täpselt eesmärgistada, siis muudab see ka ürituse tulemuste hindamise äärmiselt keerukaks, kui mitte võimatuks. Samas tekib küsimus, kas nimetatud ettevõtete näol on tegemist professionaalsete agentuuride klientidega ning kui jah, siis miks ei püüa teenuse pakkujad oma kliente aidata ning püstitada koostöös saavutatavaid ning mõõdetavaid eesmärke.

Suurfirma Statoil Eesti turundusjuht Hede Kerstin Luik on kindel, et turuosaliste professionaalsus ja klientide nõudlikkus on kasvanud (Lehtsaar 2004). Sellest lähtuvalt on edaspidi oodata üha täpsemalt eesmärgistatud üritusi.

Tulles tagasi teenust tellivate ettevõtete juurde, võib väita, et üritusturunduse teenust ostavad sisse keskmisest edukamad või edumeelsemad ettevõtted. Sellisele tendentsile viitab ka Äripäeva üritusturunduse lisa "Firmapidu" (Kann 2005).

- *Kindlasti, kes üritusturunduse tarbija on kindlasti see, kus ettevõtte töötaja palk on tunduvalt - tunduvalt kõrgem, kui Eesti keskmine/.../ Jah ja üsna tihti ka turu liidrid või vähemalt TOP 5-s/.../. Teine asi, mis iseloomustab neid ettevõtteid, kui me võtame näiteks mobiilside turult, kes võiks neid üritusi teha ja kes mitte, siis on see, et kvaliteediliidrid peavad üritusi korraldama. See eeldab personaalset suhtlemist, personaalne suhtlemine on kallis. (Pakkuja 4).*

Samas ei ole näiteks organisatsiooni suuruse järgi enamasti võimalik prognoosida tema professionaalsust ning nõudlikkust üritusturunduse tellimisel.

- *Vahel võib just vastupidi öelda, et kui suurem ettevõtte ei oska nii viimase kroonini ja sendini oma raha lugeda, siis väike ettevõtte vastupidi oskab/.../kui suurtes organisatsioonides on mingid turundusinimesed tööl, kes tegelikult vastutavad oma naha ja karvadega selle eest, kui edukalt see raha on ära kulutatud, millisel moel investeeritud, siis muidugi on nende teadlikkus jälle suurem. (Pakkuja 5).*

Enamasti on suurematel ettevõtetel rohkem rahalisi võimalusi. Siiski tuleb mõista, et reeglina on sellistel ettevõtetel ka rohkem erinevaid sihtrühmi, kellele peab tähelepanu pöörama.

- *Kui ettevõtte klientideks on 300 000 inimest Eestis, siis ta korraldab erinevatele sihtgruppidele rohkem üritusi kui väiksem firma. (Pakkuja 1).*

Eesti üritusturunduse arengule aitab kindlasti kaasa asjaolu, et suurematel agentuuridel on välja kujunenud oma püsiklientuur, keda üritusturunduse vallas igakülselt haritakse. Teadlikkuse aluseks on ka isiklikud kogemused ehk mida rohkem ettevõtte üritusi tellivad, seda kindlamad on nad oma soovides. Seega võib oletada, et kogemuse kasvades hakkavad ettevõtte üha rohkem üritusi ka ratsionaalselt eesmärgistama.

4.5. Ürituste korraldamine

Tuginedes nii teoreetilises osas toodud joonistele kui ka intervjuueeritult saadud informatsioonile, võib väita, et tihtipeale on üritusturundusse kaasatud palju erinevaid osapooli. Seetõttu on professionaalsete partnerite valimine kriitilise tähtsusega. Siiski koosneb iga ürituse korraldamine kindlastest alaetappidest, mis antud peatükis ka täpsemalt käsitlemist leiavad.

4.5.1 Ürituste planeerimine

Eesti ühe tuntuima suhtekorraldusagentuuri Hill & Knowlton'i projektidirektor Aive Levandi jagab ürituse planeerimise erinevatesse etappidesse. Esimeses etapis jõuab ettevõtte esindaja järeldusele, et igal aasta umbes samal ajal teevad midagi või on näiteks millegi avamine. Seejärel vaadatakse, millal see võiks toimuda. Siis minnakse erinevatesse üritusturunduse firmadesse, et teada saada palju soovitud üritus maksab. Maksumuse teadasaamise käigus saab inimene aru, mida ta täpselt tahab, sest hinna kalkuleerimiseks pakub ettevõtte välja erinevaid ideid. Selle käigus vaatab tellija, kas ürituse eelarve on talle üldse taskukohane. Edasi hakkab müügitöö, kus kaks - kolm üritusturundusfirmat on ära andnud oma pakkumised ja algab ühenduse võtmine. Eestimaal mängib veel see rolli, kas sul on eelnev kogemus selle firmaga, on mõni tuttav, kes soovib, kas hind mängib rolli. Levandi sõnul on tegelikult hinnaklassid suhteliselt sarnased. Juba teatakse, mis palju maksab. Kolmandas etapis hakkab mängima idee. Millise agentuuri idee tegelikult mõjub, mis meeldib juhatusel, mis konkreetsele turundusinimesele. Järgmises etapis vaadatakse, et hind on küll ühel

üritusturundajal parem, aga idee on teisel parem. Siis hakkab tihtipeale ideede varastamine. Ehk siis öeldakse ära sellele, kelle idee oli hea, minnakse odavama juurde ja öeldakse, et teeme hoopis nii. Intellektuaalse omandi vargust tuleb Eestis veel suhteliselt palju ette. Sellealaseid probleeme on käsitlenud ka Äripäev (Kann 2005).

Tellijatega tehtud intervjuude põhjal võib väita, et agentuuri kaasamise korral koostatakse neile enamasti suhteliselt põhjalik briif. Seega pannakse paika ürituse eesmärk, soovitatav aeg, kutsutav sihtrühm, üldine raam ning eelarve. Täpsemaid lahendusi ning konkreetseid ideid oodatakse aga juba agentuurilt.

- *Ma olen alati üsna täpse briifi valmis kirjutanud, et mis on meie ootused, kes sinna tulevad ja mida me tahame saada. Mida me tahame ka selle üritusega saavutada. Aga pigem me jätame selle loomepoole partnerile. (Tellija 2).*

Organisatsiooni tausta teadmine on ürituse korraldajale ülimalt oluline. Vajalik on informatsioon eelnevate ürituste kohta, et väljapakutav idee sobituks üldisesse konteksti ning oleks samas ka uudne. Samuti on korraldajale oluline teada, kes on ürituse sihtgrupiks ning milline on organisatsiooni suhe nende klientidega. Seega on vaja välja selgitada, millises kliendisuhete faasis antud sihtrühm organisatsiooniga seoses hetkel on.

Reeglina on tellijad valmis sellekohast informatsiooni jagama, kuna mõistetakse koostöö vajalikkust ning korraldaja konfidentsiaalsust. Siiski on ka neid tellijaid, kes lihtsalt ei tea päris täpselt, mida nad tahavad. Sellisel juhul jääb agentuurile antav informatsioon esialgu puudulikuks.

- *...tavalise inimese arusaam on see, et on lava, on bänd ja on süüa. Minu arvates on need täiesti kolmanda järgu asjad. Ja kui sa mingi kliendi juurde lähed, siis nende arusaam on täpselt sama: ta panebki sulle, et me tahame, et oleks niipalju inimesi, me tahame tantsida jne...ja kui on võimalik, siis õhtujuht võiks olla see või see. (Pakkuja 6).*

Antud juhul on paraku raske uskuda, et tegemist on professionaalse üritusturunduse rakendamisega ning et üritus on täpselt eesmärgistatud. Sellisel juhul tuleb agentuuril teha rohkem tööd, et vajalik informatsioon organisatsiooni kohta siiski kätte saada. Paratamatult tekib aga küsimus, kas organisatsioon peaks kasutama turunduselementi, mille efektiivsusest ning rakendusvõimalustest puudub ülevaade.

Enamik kliente omab siiski mingit nägemust sellest, mida üritusega saavutada soovitakse. Paljude puhul on soovid ka üsna täpsed. Siiski võib väita, et ürituse organiseerimine on kergendatud tellija ning korraldaja vaheliste pikaajaliste kliendisuhete puhul, kuna oma partnereid ning nende varasemaid tegevusi ja soove tuntakse paremini.

- *...kliendi ja agentuuri vaheline suhe peab olema hästi avatud. Sest kui ei räägita, siis on ka väga raske lahendust välja pakkuda. (Pakkuja 1).*

Pikaajalist koostööd hindavad kõrgelt ka tellijad, kes saavad professionaalse agentuuri näol endale usaldusväärse partneri.

- *...kindlasti tuleb siinkohal hinnata pikaajalist koostööd. No see on nagu abielu ega ei hakka ju kogu aeg uut otsima. Pikaajaline koostöö on lausa vältimatu. Nii on parem koostöövõime. (Tellija 3).*
- *...ma pigem oleksin...pigem ma oleksin lojaalne ühele, aga aeg-ajalt tuleb võtta värskendust ka mujalt. (Tellija 1).*

Pikaajalist koostööd peetakse äärmiselt oluliseks, kuna nii on tellija ja pakkuja vahel tekkinud parem kontakt ning üksteise soovidele osatakse efektiivsemalt vastata. Samas väidavad tellijad, et vahest on vaja lasta ideid pakkuda ka teistel agentuuridel, et saada uusi ja värsked lahendusi.

Lisaks eelnevale kogemusele tellijaga võib informatsiooni saamine olla mõjutatud ka teistest teguritest.

- *Sellest ametikohast sõltub. Kui su kontaktisikuks on sekretär, siis sa tõenäoliselt ei saa peaaegu mitte midagi teada/... / Üsna tihti on ettevõtte juht see, kelle juurde me lähme, et teada saada, mida soovitakse. (Pakkuja 4).*

Paraku jääb selgusetuks, millist juhti silmas peetakse, kuna eelnevalt sai välja toodud, et osa tippjuhte ei oma erinevatest turunduselementidest ning nende rakendusvõimalustest väga head ülevaadet.

Vaatamata kontaktisikule, on üritusele eelnev periood oluline nii agentuuri kui ka tellija jaoks. Korraldajad on reeglina telliva organisatsiooni kohta käiva informatsiooni küsimises suhteliselt põhjalikud, kuna on mõistetud otsest seost ürituse edukuse ning taustinformatsiooni vahel. Korraldaja soovib aga teha võimalikult meeldejäävat ning efektiivset üritust, kuna suure tõenäosusega hoiab see nii olemasolevat klienti kui toob endaga kaasa ka uusi.

Edukalt organiseeritud üritused on omamoodi agentuuri visiitkaardiks. Igal agentuuril on omad eriti õnnestunud üritused ning ka need, mille puhul oleks saanud ka paremini teha. Siiski võib siinkohal veidi üldistada, kuna reeglina on eduka ürituse korraldamisele eelnev siiski suhteliselt sarnane.

Intervjuudele tuginedes võib välja tuua peamised ürituse õnnestumise alustalad:

- vajadus üritust korraldada
- juhtkonna toetus
- professionaalse agentuuri eelistamine odavamale
- hea koostöö kliendiga
- selge eesmärk
- piisav eelarve
- nutikas idee/uudne formaat
- põhjalik planeerimine
- õige sihtrühm
- selge projektijuhtimine
- mitu tagavaraplaani

- meeskonnatöö
- detailne ürituse mõttes läbimängimine
- ilma ja toimumise ajaga arvestamine
- läbimõeldud eneseeksponeerimine
- soodustuse pakkumine müügiürituste puhul

Kindlasti ei tähenda eelnev loetelu seda, et üritus on edukas vaid agentuuri kaasamise korral. Piisava meeskonna puhul on väga efektiivselt võimalik üritusi korraldada ka organisatsioonisiseste ressurssidega. Intervjuudest tuli välja ka asjaolu, et iga ürituse juures võib mõni asi veidi viltu minna. Professionaalsust näitab aga see, kuidas tekkinud olukord lahendatakse.

Vaatamata sellele püütakse põhjaliku planeerimisprotsessiga riske maandada. Siiski jääb Eesti praktika puhul planeerimise pool sageli puudulikuks. Seda just üritusejärgsete hindamismeetodite valiku osas. Töö teoreetiline pool käsitles asjaolu, et ürituste planeerimise puhul on väga oluline pöörata tähelepanu ka hindamismeetodite valikule. Siiski ei planeeri siinsed ettevõtted enamasti ette, milliseid hindamiskriteeriume kasutatakse ning kes on selle läbiviijad. Seega võib väita, et planeerimisprotsess ei ole täielik ning arenguruumi on.

Siiski arvestatakse ürituse ettevalmistamisel eelnevate kogemustega. Õpitakse nii õnnestunud kui ka ebaõnnestunud üritustest. Eelnenud üritusi võetakse arvesse ka rahvusvahelisel tasandil.

- *Kui meil on eesmärk, mis on kolme Balti riigi peale, kui see klient tahab seda üritust saada ka Lätis ja Leedus, siis tavaliselt võetakse hästi põhjalikult arvesse. Või kui üritused toimuvad järjestikku, siis võetakse eelmise päeva üritust arvesse ka järgmise päeva puhul. Lisaks võetakse Lätis ja Leedus arvesse mingit sealset riigi taustsüsteemi ja konteksti. Sageli on nii, et see, mis on Tallinnas välja töötatud, ei pruugi üks ühele minna rakendamisele Riias. (Pakkuja 5).*

Eduka ürituse korraldamisel tuleks seega igale sihtrühmale proovida läheneda omanäoliselt. Ka väga erinevate sihtrühmade kutsumine ühele üritusele võib anda hoopis negatiivse tulemuse – päris rahul ei ole keegi.

Intervjueeritud töid üldiselt välja, et valdavalt on agentuuri ja kliendi koostöö suhteliselt pikaajaline. Seega saab iga eelnenud ürituse kogemust kasutada ära järgneva korraldamisel. Uute partnerite puhul läheb palju aega teise tundmaõppimiseks. Seega üritatakse ka loodud Üritusturundusagentuuride Liiduga tekitada veidi püsivamaid kliendisuhteid vastastikuse kasu eesmärgil. Kokkuvõttes võib aga väita, et edukas on see üritus, mis täidab talle pandud eesmärgi.

4.5.2. Ürituse eesmärkide eristamine ja hindamine

Ürituste korraldamine on keeruline ning aeganõudev protsess. Esmatähtis on aga välja selgitada, mille või kelle jaoks üritust korraldatakse. Alles põhieesmärgi paikapanemise järel saab hakata vaatama, millised alleesmärgid sellega kaasnevad. Teooriale toetudes võib väita, et parema mõõdetavuse ning ürituse efektiivsuse seisukohast on alaeesmärkide paikapanemine kindlasti oluline.

Tegelikult võib omaette alaeesmärkideks tituleerida kõik üritusega seotud tähtsamad aspektid.

- *Noh näiteks kingitused, et kui inimesed lähevad kõik ürituselt ära, tehakse väike kingitus, et mis see on, mida see peab sümboliseerima. Noh selline väike detail või no näiteks kutse, mille sa saadad välja, mida see kutse annab edasi. Ta loomulikult toetab seda peaesmärki, kuid sinna on võimalik sisse integreerida selliseid väiksemaid eesmärke. (Pakkuja 1).*

Reeglina on aga Eestis veel siiski nii, et klient ei oska oma eesmärke, rääkimata veel alaeesmärkidest, nii täpselt defineerida.

- *...meil ei ole väga keerukat eesmärkide süsteemi ja me ei mõõda väga täpselt nende ürituste tulemusi. (Tellija 3).*

Samas ei telli üritusi vaid kohalikud kliendid. Ning ka viimaste hulgas on ettevõtteid, kes panevad väga täpselt paika kõik üritustega seonduvad alameesmärgid.

- *Rahvusvahelised kliendid teavad täpselt. Nemad teavad täpselt. (Pakkuja 3).*
- *Meil on väga konkreetsed eesmärgid iga kliendi kohta ja kuu kuni poolteist peale ürituse toimumist saame me need üle kontrollida, kas ja kui palju need täideti. (Tellija 2).*

Teoreetiline pool väidab, et alameesmärkide seadmine on vajalik ürituse tulemuste hindamise lihtsustamiseks. Siiski ei oska veel paljud Eesti praktikud sellele tähelepanu pöörata.

4.5.3. Ürituse formaadi valimine

Enamasti soovivad ettevõtted iga kord teha midagi ainulaadset. Nii pakkujad kui tellijad tõdevad, et kreatiivsed lahendused on äärmiselt olulised. Selgelt soovitakse oma konkurentidest põnevamad ning paremad olla.

- *Valdav enamus on ju selliseid ühekordseid spetsiifilisi üritusi, milleks tuleb väga spetsiifiline lähenemine välja töötada. (Tellija 2).*
- *Mingi kogus kliente, keda ma arvan, on vähem, teavad täpselt, et see töötab ja nad ei taha kuuldagi väga mingist muust lähenemisest. Aga neid on oluliselt vähem. (Pakkuja 5).*
- *Pigem, kuna klientidel on iga kord ootused ja nad ei taha enam saada midagi sellist, kus nad on juba käinud ja mida nad on teinud, siis pigem ikkagi midagi uut ja huvitavat. (Tellija 2).*

Ilmselt soovitakse uusi ideid seetõttu, et sihtrühm, kes erinevatel aastatel organisatsiooni üritustel käib, on paljuski sama ning neid soovitakse üllatada millegi enneolematuga.

- *Väga kaua aega ei saa sama formaati kasutada. Kui on kindlalt välja töötatud formaat, siis selle juurde võib jälle tagasi tulla, aga kogu aeg aasta-aastalt ühte ja sama asja teha, siis see muutub igavaks. Nii tegijatele kui ka klientidele, sest paratamatult, et Eesti on nii väike, et need kliendid käivad ja paljude firmade puhul on need ikka ühed ja samad inimesed. (Tellija 5).*

Samas tõdevad tellijad, et kui juba järele proovitud formaat töötab hästi, siis puudub vajadus uute katsetamiseks.

- *...natukene tuleb endale tuhka pähe raputada. Me praegu oleme sellises faasis, kus me oleme mõned aastad sellelaadseid üritusi korraldanud. Sellest on ma arvan aastaid kolm, neli, kui sellelaadseid üritusi korraldama hakati. Need on seni niivõrd hästi töötanud, et me seni oleme läinud pigem seda äratallatud, sissetallatud, väljatöötatud, hästi pealeminevat rada. (Tellija 3).*
- *Kliendiürituste puhul/.../väga tihti me kasutame sama formaati väga mitmel korral, mis on ka hea moodus hoida kulusid kontrolli all/.../sest kliendid ei kattu. (Tellija 1).*

Seega võib väita, et kui ürituse sihtgrupp on erinev, siis võib üks idee ning kontseptsioon edukalt läbi lüüa ka pikemaajaliselt.

- *Üks hästi lähedaid asju, mida me Eesti Lotole tegime, oli pubide tuur. Pubi Bingo oli selle asja nimi, kus rahvas käis siis neljapäevaõhtuti pubis Bingot mängimas. See oli koostöös Sakuga, kui ostsid kaks nädalat enne "Sakut", siis said kaasa pubi Bingo pileti...tulid neljapäev kohale/.../ siis meil oli spetsiaalselt ka Anti Kammiste ja Bläku. Anti mängis klaverit ja Bläku oli oma lollis kostüümis/.../ Meeletult lahe ja populaarne. Pubid kutsusid tagasi meid, aga lihtsalt ühel hetkel...me tegime mitu ringi peale mingi kaks aastat. (Pakkuja 6).*

See, et ühte formaati kasutatakse erinevate kliendigruppide jaoks, on suhteliselt levinud ning kuluefektiivne lahendus. Kindlasti on aga formaadi uuendamine mingi ajaperioodi möödudes vajalik.

Lisaks juba tehtud ja väga edukalt toimivatele üritustele on aga samas võimalik välja tuua ka teistsuguseid traditsioone.

- *Selles mõttes, et ideed muutuvad....selles mõttes on sari, et kvaliteedi pool on alati stabiilne.* (Pakkuja 6).

Eelnevale toetudes võib tõdeda, et oma headuses tuntud formaadi kasutamine on igati aktsepteeritav, kui tagada, et ürituse sihtrühm oleks alati erinev. Samas on teatud aja tagant kasulik ka uusi ideid ja formaate otsida, kuna inimesed väsivad kiiresti sarnastest üritustest ning nende meelitamiseks oleks vaja neid üha uuesti positiivselt üllatada.

4.5.4. Ürituste hindamine

Hindamisprotsess on organisatsiooni poolt korraldatavate ürituste arengu nimel kahtlemata ülimalt oluline. Lisaks üritusjärgsele hindamisele rakendavad välismaised praktikud ka üritusele eelnevat hindamist, mille käigus uuritakse sihtrühmalt planeeritava üritusega seotud erinevaid aspekte, et lõpptulemus oleks võimalikult paljudele sihtrühma esindajatele meelepärane (Hoyle 2002). Eestis see siiski laiemat kasutust ei leia ning seetõttu toetutakse ürituse korraldamisel iseenda ja/või üritust korraldava agentuuri arvamusele.

Vaatamata sellele tuleb ürituse hindamisprotsessile tähelepanu pöörata planeerimise ajal. Seega tuleb algaasis panna paika, milliseid hindamismeetodeid kasutatakse ning kes on selle läbiviijad (Getz, Eckerstein 2003, kaudu).

Sageli peetakse üritustejärgset hindamisprotsessi üritusturunduse üheks nõrgimaks küljeks, kuna üritusest saadavat tulu on tihti peale raske väga täpselt mõõta. Eckerstein (2003) on seisukohal, et eriti juhul, kui kasutatakse rohkem kui ühte turunduselementi, on alati võimalus, et need mõjutavad tarbijat ja seega ei ole võimalik välja tuua 100% täpset hindamismeetodit üritusturunduse tulemuste mõõtmiseks. Tema seisukohti jagab ka Lõhmus (2000). Behrer ja Larsson on aga kindlad, et need, kelle arvates ei ole üritusturunduse tulemusi võimalik hinnata, ei ole seda kasutanud kindlate eesmärkide saavutamiseks (Behrer & Larsson 1998, Eckerstein 2003, kaudu). Sobivate mõõdikute leidmine on probleemiks nii üritusturunduse teenust pakkuvatele agentuuridele kui ka tellijatele.

- *Mõõdetavusega on probleeme/.../selline lühiajaline müügitulemus ei ole veel selline lõplik indikatsioon. Aga ürituste puhul on ta seda raskem, et kui tõepoolest üritus on näiteks ootuslikult selliseks lahutamatuks osaks, siis me kuidagi oska öelda, kui palju me oleksime müüki saavutanud, kui me üritust üldse teinud ei oleks. Me lihtsalt ei võta seda riski. Aga me oleme kogemusel, kõhutundel eelneval....tõesti eelneval kogemusel...oleme. Tuleb ka tagasisidet väiksemate ürituste puhul. Ja siis me näeme, kui palju on inimesed käinud ja kui palju nad on ostnud. (Tellija 3).*
- *...me saame kokku ja räägime, vaatame asjad üle. Meil sellist kirjalikku vormi ei ole jah. Võib-olla meil on klientidega suhteliselt head suhted ja ei ole seda vaja. Naljakas oleks, jah, neile mingeid kirju hakata saatma. (Pakkuja 6).*
- *No kui on mingi seminar või konverents, siis seal võib olla lausa mingi ankeet lõpus. Et kui on mingi muu üritus, siis ei sunnita inimesi seal mingeid ankeete täitma, pigem tuleb ikka klient ja ütleb firmale, kes seda korraldas, et, oi, väga tore oli. Et ikka suuline infovahetus ja seda näeb ka osalejate nägudest. (Pakkuja 2).*

Tsitaatidest tuleb välja, et paljuski lähtutakse ürituse hindamisel isiklikust arvamusel. Samas ei ole see kindlasti adekvaatne ja arvestatav mõõdik. Müügieesmärgiga ürituste puhul on eriti kliendikaardi süsteemi olemasolul väga täpselt võimalik jälgida müüginumbrite muutumist. Samas toetab ka töö teoreetiline pool õppeesmärgiga

ürituste puhul ankeetide kasutamist. Lisaks tagasiside saamisel on ankeete võimalik kasutada järgmise ürituse korraldamisel ka n-ö üritusele eelneva hindamisena.

Eelnevast võib ka järeldada, et mõni pakkuja peab hindamise all silmas vaid tellija rahulolu agentuuri tööga. Siiski on vajalik ka ürituse sihtrühma arvamuse uurimine. Samas on mõni seisukohal, et sihtrühma arvamuse küsimine ennast ei õigusta, kuna vastused põhinevad enamasti emotsioonidel. Samuti on suure ürituse puhul väga raske hakata inimestelt tagasisidet küsima — kõik soovivad üritusest osa saada.

- *...sa saad sellise emotsionaalse vastuse. Sellist tagasisidet korjatakse just eriti töötajate siseürituste puhul. (Pakkuja 4).*

Lisaks tegelikele emotsioonidele võivad tagasisidet mõjutada ka viisakus (ei taheta üritust kritiseerida) ning soov ka edaspidi organisatsiooni üritustest osa võtta (kartus, et negatiivse tagasiside korral järgmisel korral ei kutsuta).

Üldiselt võib aga intervjuudele tuginedes väita, et mida suurem ja kallim on üritus, seda rohkem üritatakse ka tema tulemusi analüüsida. Seega võib järeldada, et suuremate investeeringute puhul on organisatsiooni tippjuhtkonna poolne kontroll suurem ning sellest tulenevalt on täiendav vajadus oma otsuseid ja valikuid reaalsete saavutuste näol õigustada.

- *Mida kallimaks üritus läheb, seda rohkem ta pälvib mu tähelepanu, seda rohkem. (Tellija 1).*

Lähtudes teooriast on aga ürituse tulemuste hindamine vaid õigustamise seisukohast ebaotstarbekas. Nordberg väidab, et hindamise eesmärgiks peaks olema see, et näha, kuidas on seda projekti võimalik edaspidi ära kasutada (Nordberg 2000, Eckerstein 2003, kaudu). Kindlasti püütakse seda ka rakendada, kuid paljud turundusjuhid peavad enda valikute õigustamist sageli tähtsamaks.

Eelnevast lähtudes võib väita, et lisaks sobivate hindamismeetodite valikule peab arvestama ka hindaja suhet organisatsiooniga, kuna korraldaja ja hindaja isikute ühte

langevuse korral võivad saadud tulemused olla moonutatud. Enamik organisatsioone ei telli ürituste hindamist väljastpoolt organisatsiooni ilmselt teadmatuse või soovimatuse tõttu. Kindlasti mängib siinkohal rolli ka hindamise kallidus.

Seega püütakse enamasti ise hakkama saada. Kus võimalik, rakendatakse hindamisprotsessi läbiviimiseks kliendihaldureid, kes uurivad sihtrühma rahulolu. Organisatsiooni töötajate kasutamist tagasiside kogujana toetab ka töö teoreetiline pool.

- *Ka kliendihaldurilt...kui nemad klientidega suhtlevad, siis ma alati ka palun, et nad saadaksid mulle tagasiside, et mis kliendile meeldis ja mis ei meeldinud. (Tellija 2).*

Hindamisprotsess peaks agentuuri kaasamise korral olema kahepoolne — agentuur hindab toimunud üritust ning tellija selle korraldajat.

- *...mille põhjal klient väga palju hindab, on selle ürituse ettevalmistav faas. (Pakkuja 3).*
- *Hinnatakse ka seda protsessi. Meie juurde on tulnud kliendid, kes ütlevad, et näete eelmisel aastal sai ürituse korraldaja küll väga hästi asjaga hakkama, aga viimase hetkeni oli nii ebakindel, et millal toimub, et kõik oli nii viimasel hetkel, et me ei saanud usaldada, et teiega on nii kindel, et kõik toimib, on kontrolli all. (Pakkuja 2).*
- *Me alati saame agentuuriga alati pärast kokku, et kui me ise oleme selle asja läbi arutanud. Anname tagasisidet selle kohta, mis meie tippjuhid arvasid ja mis meie kliendid arvasid, mis me ise arvasime sellest nende töö tulemusest, pluss mis me arvasime töö protsessist. (Tellija 2).*

Samas on ka agenteure, kes kasutavad koostöö hindamiseks ametlikku tagasiside vormi. Sellisel juhul saab ka korraldaja põhjalikumalt infot ürituse erinevate nüansside kohta, et oma tegevust edaspidi veelgi efektiivsemaks muuta.

- *...peale igat üritust saadame kliendile rahulolu uuringu, kus siis klient hindab kõiki aspekte – nii üldist koostööd agentuuriga, üldist eesmärgi saavutamist kui kõiki detaile, millest üritus koosnes. (Pakkuja 1).*
- *Tavaliselt näeb see välja nii, et kui me peale üritust, siis kas me tahame mingit meediakajastuse raportit või mingit kokkuvõtvat dokumenti, siis saadetakse kliendile selline leht, kus nad räägivad, mis läks hästi, mis halvasti. (Pakkuja 2).*

Siiski käsitletaksegi tellija hinnangut agentuuri tööle peamise meetodina, jättes kõrvale ürituse eesmärkide täitmise hindamise läbi sihtrühma.

Intervjuude põhjal võib väita, et paljuski kasutatakse ka kombineeritud hindamisprotsessi, kus võetakse arvesse nii kliendilt tulnud suulist tagasisidet, sihtrühma emotsioone konkreetselt ürituselt kui ka kõikvõimalikke teisi näitajad, kas müügitulemuste või saavutatud kontaktide järgi.

- *Hinnata saab igat moodi, kas kulutatud raha suhet saadud inimeste arvule, kogutud inimeste arvule. Rahulolu väljendust mingite kontaktide näol, mis kohe väljenduvad ürituse käigus või kohe pärast meediakajastust. (Pakkuja 5).*

Ka töö teoreetiline pool toob välja, et sageli kasutatakse ürituste hindamiseks erinevaid meetodeid. Probleemiks on aga asjaolu, et sageli ei pööra antud turunduselemendi kasutajad tulemuste hindamisele piisavalt tähelepanu.

Lieungh on seisukohal, et üritusi hindavad vaid suurettevõtted. Tema arvates ei tegele hindamisega teised organisatsioonid ajapuuduse, lühiajaliste eesmärkide, teadmatuse ja paljuski ka liigse konservatiivsuse tõttu (Lieungh 1998, Eckerstein 2003, kaudu). Seega tuleb siinkohal silmas pidada, et intervjukeeritud agentuuride esindajad kuulusid oma valdkonnas Eesti tippude hulka ning võib vaid oletada, milline hindamisprotsess toimub või pigem ei toimu väiksemates ettevõtetes. Kokkuvõttes võib pakkujate seisukohalt väita:

- *...kui klient tuleb tagasi, siis järelikult selles väljendub ka see lõpphinnang.*
(Pakkuja 5).

Samas ei peaks vaid eduka koostööga olema rahul tellijad, kes investeerivad üritusse eelkõige organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks.

Eelneva põhjal võibki väita, et ürituse tulemuste hindamist pidasid pigem oluliseks tellijad. Üritusturunduse teenust pakkuvad agentuurid pöörasid peamiselt tähelepanu tellija hinnangule. Seega on agentuuri kaasamise korral vajalik juba alguses panna täpselt paika, kuidas tulemusi hinnatakse ning kes on protsessi teostajaks.

Kokkuvõttes võib hindamise aluseks võtta müüginumbrid, meediakajastuste arvu või teised näitajad, kuid suhteliselt raske on mõõta seda, kas kliendid muutusid ürituse tõttu organisatsioonile lojaalsemaks või mitte. Ometi ei ole see võimatu ning töö teoreetiline pool toob välja ka erinevad võimalused ürituste hindamiseks. Paraku tuleb Eestis ürituste hindamise puhul tuua välja asjaolu, et nii pakkujad kui ka tellijad keskenduvad sageli vaid kliendi emotsioonidele, mis ei pruugi aga anda täielikku ja adekvaatset pilti. Vaadatakse nii sihtrühma kui ka tellija/korraldaja rahulolu. Viimast eriti müügiga mitteseotud ürituste puhul. Siinkohal tulebki rõhutada eelneva sõnavaliku adekvaatsust, kuna Eestis tõepoolest pigem “vaadatakse” kui “mõõdetakse” sihtrühma rahulolu. Seega võib väita, et saadud tulemused on paljuski subjektiivsed, kuna tihtipeale nähakse seda, mida soovitakse. Sellest tulenevalt sõltuvad ürituse hindamistulemused paljuski ka korraldaja/tellija enesekriitikavõimest.

5. Järeldused ja diskussioon

Üritusturundust käsitletakse antud töös kui ühte integreeritud turunduskommunikatsiooni elementi, mida tuleb maksimaalse efekti saamise nimel integreerida teiste turunduselementidega.

Üritusturunduse käsitus tugineb antud töös kahele peamisele teoreetilisele lähtekohale. Nendeks on tarbijakäitumispõhine lähenemine ning kommunikatsiooniteoreetiline lähenemine.

Teoriast tulenedes võib väita, et üritusturundusega on seotud terminoloogiline ebaselgus. Seetõttu on asjakohane autoripoolse definitsiooni väljapakkumine. Üritusturundust võib defineerida järgmiselt: “Üritusturundus on organisatsiooni poolt sisemistele ja välistele sihtrühmadele ürituste korraldamise kaudu brändi väärtustel põhinevate turundussõnumite edastamine, et tugevdada emotsionaalset sidet organisatsiooniga ja tekitada kahepoolset kommunikatsiooni”.

Rääkides ürituse sihtrühmast ja eesmärkidest, võib väita, et kõige enam korraldatakse üritusi olemasolevate klientide ning partnerite hoidmiseks ning nendega suhete arendamiseks.

Töö teoreetiline pool käsitles ka üritusturunduse hindamisega seotud raskusi. Mõned praktikud väidavad, et üritusturunduse tulemusi ei ole võimalik adekvaatselt hinnata. Teised on seisukohal, et selline arvamus tuleneb asjaolust, et üritusele ei ole seatud konkreetseid ja mõõdetavaid eesmärke. Kindlasti on hindamine oluline, et järgmisel korral oleks võimalik korraldada veelgi paremat üritust. Seetõttu pakuti välja ürituse eesmärkidest lähtuvad hindamismeetodid.

Lisaks üritusturunduse plussidele toodi välja antud turunduselemendi miinuseid. Sellest lähtuvalt on vajalik kaaluda, kas üritus on parim võimalus organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks, kuna ürituste puhul on kontakti hind suhteliselt kallis ning sageli ei ole ettevõttel sihtrühmaga personaalset kontakti vaja.

Järgnevalt toon välja empiirilise osa põhijäreldused.

- **Milline on Eesti klientide teadlikkuse tase üritusturundusest ning kui kindla nägemusega nad üritusturunduse teenust pakkuvasse agentuuri lähevad?**

Üritusturundus on Eestis stabiliseerumise faasis — teenuse tellijate ja pakkujate professionaalsuse tase on veel väga erinev, kuid turuosaliste teadlikkus kasvab pidevalt. Antud töö raames käsitletakse stabiliseerumist kui protsessi ning ei väideta, et turg on juba stabiliseerunud. Mõne praktiku arvates on teistest teadlikumad suured rahvusvahelised ettevõtted ning edukamad ja edumeelsemad Eesti ettevõtted. Sellele viitab ka töö teoreetiline pool. Klientide teadlikkuse tõusule aitab kaasa üritusturunduse kogemuse tekkimine ning asjaolu, et suurematel agentuuridel on välja kujunenud püsiklientuur, keda antud valdkonnas pidevalt haritakse.

Intervjueeritud ettevõtete esindajad suudavad enamasti üritusi konkreetselt eesmärgistada, kuid viitavad samas, et see ei ole Eesti üritusturundusmaastikul veel kõikehõlmav tendents. Teenuse tellijate arusaam antud turunduselemendist on varieeruv ning valdkonnaga seotud terminoloogiat kasutatakse ebaselgelt.

- **Kuivõrd proovitakse üritusi integreerida üldisesse turundus- või kommunikatsioonistrateegiasse?**

Üritusturundust käsitletakse teoorias kui ühte integreeritud turunduskommunikatsiooni elementi. Ka intervjueeritud väidavad, et enamasti püütakse üritusi integreerida üldisesse turundus- või kommunikatsioonistrateegiasse, et erinevate turunduselementide vahel tekiks sünergia. Selle tõestuseks on asjaolu, et sageli moodustavad korraldatavad üritused ühe kampaania osa ning seda toetavad teised tegevused. Samuti lähtutakse ürituste korraldamisel ettevõtte põhiväärtustest, millest tulenevalt valitakse nii korraldatavate kui sponseeritavate ürituste puhul sobiv formaat ning sisu.

Siiski eeldab antud väide vastava strateegia olemasolu, mis on väiksemate ettevõtete puhul kaheldav. Samuti tuleb intervjueeritute vastustesse suhtuda kriitikameelega, kuna ilmselt ei soovita nii või teisiti väita, et üritusturunduse kasutamine ei ole strateegiliselt planeeritud.

- **Millised on Eestis üritusturunduse eesmärgistatuse ning teiste turunduselementidega integreeritusega seotud viimaste aastate muutused teenusega seotud praktikute nägemuse kohaselt?**

Ei ole põhjust kahelda asjaolus, et erinevaid turunduselemente ning sõnumeid valdavalt vähemalt püütakse omavahel integreerida. Seega võib väita, et üritusturundus on võrreldes varasemate aastatega muutunud integreeritumaks ning eesmärgistatumaks. Endiselt leidub aga ka neid, kes kasutavad üritusturundust vaid seetõttu, et nende konkurendid seda teevad, tunnetamata selleks ise vajadust. Mustema stsenaariumi järgi suudavad praktikute hinnangul ennast eesmärgistada vaid kolmandik üritustest.

Siiski kaldun nõustuma nende intervjueeritutega, kes väidavad, et pigem korraldatakse üritusi organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks. Samas olen seisukohal, et paljud ettevõtted seavad üritustele liiga laiad või pikaajalised eesmärgid, mistõttu jäävad tulemused sageli mõõdetamatuks või alla ootuste. Seega on vajalik konkreetsete ning mõõdetavate eesmärkide seadmine ning peaeesmärgi alaeesmärkideks jagamine. Viimast siiski paljud ettevõtted ei praktiseeri.

- **Milliseid üritusturunduse hindamismeetodeid kasutavad Eesti agentuurid?**

Erinevatest hindamismeetoditest kasutatakse Eestis peamiselt üritusele järgnevat hindamist. Välismaal kasutust leidev üritustele eelnev hindamine on intervjueeritud ettevõtetele veel enamasti võõras. Lisaks sellele ei tajuta valdavalt vajadust hindamismõõdikute väljatöötamiseks juba planeerimisprotsessi käigus. Seega ei saa siinkohal rääkida strateegilisest ürituse tulemuste hindamisest.

Teenuse pakkujad mõistavad hindamisprotsessina enamasti vaid tellija tagasisidet nende tööle, jättes kõrvale üritusele seatud eesmärkide saavutamise hindamise. Tellijad peavad küll tulemuste hindamist oluliseks, kuid ei oma sageli selle teostamiseks kindlat süsteemi.

Nii teenuse pakkujad kui tellijad hindavad valdavalt üritusi, toetudes sihtrühma emotsioonidele. Siinkohal tuleb rõhutada, et Eestis pigem “vaadatakse” kui “mõõdetakse” sihtrühma rahulolu. Tunnustada tuleb siiski ettevõtteid, kes kasutavad hindamiseks organisatsiooni enda töötajaid sihtrühmalt mitteformaalses vormis tagasiside kogumiseks — nii saab organisatsioon vajalikku informatsiooni, kuid sihtrühm ei tunne ennast n-ö ülekuulatatavana.

Kasutatakse ka kombineeritud hindamisvõtteid, kus lisaks personaalsele vestlusele tellija või sihtrühma esindajatega vaadatakse mingi aja möödudes ka müüginumbreid või teisi olulisi näitajaid.

Osa agentuure saadab klientidele ka ametliku ankeedi, kuid see ei ole üldlevinud. Ankeedi vormi kasutavad ka tellijad, kuid vaid siseürituste hindamiseks. Seega soovitakse rakendada kahepoolset kommunikatsiooni, kuid sellele ei pöörata piisavalt tähelepanu. Valdavalt toimub ürituste hindamine süstematiseerimatult ning liiga palju toetutakse isiklikule arvamusele. Erinevate hindamismeetodite seast on võimalik kombineerida iga konkreetse ürituse hindamiseks sobilik süsteem, kuid seda ei praktiseerita laialdaselt.

Eelnevast lähtudes võib tuua välja vastused töö põhiküsimustele

- **Milles nähakse üritusturunduse eripära ning rolli ettevõtte turundusstrateegias? Kuidas integreeritakse seda teiste turunduselementidega?**

Üritusturundust käsitletakse nii teoorias kui praktikas võimalusena läheneda sihtrühmale personaalselt. Lisaks sellele püütakse üritustega tekitada sihtrühmas meeldivaid ning meeldejäävaid emotsioone ning seeläbi mõjutada ostuotsust

positiivses suunas. Intervjueeritud tajuvad üritusi kui kahepoolse kommunikatsiooni rakendamise võimalusi, kuid ei pööra selle praktiseerimisele siiski piisavalt tähelepanu. Suur osa üritusi täidab kommunikatsiooni aspektist vaid organisatsiooni sõnumite edastamise rolli.

- **Kuivõrd võib väita, et Eesti ettevõtted kasutavad üritusturundust eesmärgipäraselt: kas nad valivad üritusturunduse teadlikult selle eripäraste võimaluste tõttu või järgivad konkurente?**

Eesti ettevõtted korraldavad väga erinevate eesmärkidega üritusi. Lähtudes ürituse sihtrühmade ja eesmärkide variatiivsusest, võib väita, et üritusi rakendatakse konkreetsete organisatsiooni sihtide saavutamiseks. Tulenedes antud turunduselemendi ebapiisavast praktiseerimisest, on siiski ka neid ettevõtteid, mis ei pööra ürituse eesmärgistamisele täiendavat tähelepanu ning üritusturundust rakendatakse vaid põhjusel, et tegemist on uudse elemendiga, mida kasutavad konkurendid.

Praktikud on ürituste eesmärgistatuse suhtes eriarvamusel. Mõni väidab, et ennast suudab eesmärgistada vaid kolmandik üritustest. Teised on seisukohal, et valdavalt korraldatakse üritusi siiski organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks. Töö autor leiab, et pigem on probleem liiga üldiste või pikaajaliste eesmärkide seadmises, mistõttu jäävad tulemused sageli mõõdetamatuks või alla ootuste.

Tuginedes töö teoreetilisele poolele, võib väita, et enamik üritusturundust käsitlevaid teooriaid ning mõtteavaldusi on selgelt positiivse alatooniga. Ilmselt on teoreetilises plaanis tegemist veel suhteliselt uue turunduselemendiga ning konstruktiivne kriitika ei ole veel leidnud laialdast kõlapinda. Siiski on see valdkonna arengu eesmärgil vajalik.

Iga strateegia ja lähenemise puhul on vaja tajuda ka selle tegelikke ning võimalikke ohte ja nõrgemaid külgi. Seega võib väita, et kuigi olen üritusturunduse kui efektiivse integreeritud turunduskommunikatsiooni osa poolt, on siiski naiivne käsitleda antud turunduselementi ilma kriitikameeleta.

Seda enam, et ebaratsionaalse praktiseerimise korral on üritustel reaalne oht muutuda pelgalt promoüritusteks, mille suhtes tekib tarbijal kaitsereaktsioon. Seega võib näiteks liigne enesepresenteerimine üritusel anda soovitud lojaalsuse ja meeldiva emotsiooni tekitamise asemel hoopis vastupidise tagasilöögi. See on vaid üks negatiivne stsenaarium üritusturunduse ebaprofessionaalse rakendamise puhul.

Samuti võib arutleda selle üle, kas üritusturunduse praktiseerijad kasutavad seda kahepoolse kommunikatsiooni arendamiseks või soovitakse edastada vaid organisatsioonile sobivaid turunduslikke sõnumeid. Ilmselt on antud turunduselemendi kasutajate hulgas mõlemaid. Samas viitavad näiteks probleemilahenduseesmärgiga üritused selgelt kahepoolse kommunikatsiooni rakendamisele.

Need on aga vaid mõned mõtted edasiste uurimuste jaoks. Kindlasti on üritusturundus valdkond, mis vajab laialdasemat uurimist nii välismaal kui ka Eestis, kuna praegu on antud turunduselemendist kirjutatud raamatud ja artiklid valdavalt üritusturunduse promotsiooni või rakendamise seisukohast kasulike näpunäidete valdkonda kuuluvad.

Kokkuvõte

Antud töös lähtuti seisukohast, et üritused on organisatsiooni kommunikatsioonivahendid. Organisatsiooni turundusvõrgustikus käsitletakse üritusi kui integreeritud turunduskommunikatsiooni osa. Lisaks korraldatavatele üritustele toodi eraldi ürituste kategooriana välja organisatsiooni poolt sponseeritavad üritused.

Peamiste teoreetiliste lähtekohtadena toodi välja tarbijakäitumuslik lähenemine ning kommunikatsiooniteoreetiline lähenemine. Nendest lähtuvalt võib väita, et ürituste peamisteks plussideks on personaalne kontakt sihtrühmaga ning meeldivate ja meeldejäävate emotsioonide kaudu kliendisuhte tugevdamine. Lisaks sellele võimaldavad üritused rakendada kahepoolset kommunikatsiooni ning saada sihtrühmalt organisatsiooni efektiivsema tegutsemise seisukohast vajalikku tagasisidet. Paraku ei rakenda paljud ettevõtted üritusturunduse võimalusi täielikult.

Töös uurisin, kuidas mõistavad üritusturundust Eesti praktikud nii tellijate kui ka korraldajate poole pealt. Intervjuude põhjal võib väita, et Eesti üritusturunduse turg on stabiliseerumise faasis. On nii neid agentuure, kes pakuvad professionaalset teenust kui ka hulgaliselt üksiküritajaid ning algajaid. Valdavalt võib siiski väita, et teenust pakuvad agentuurid muutuvad üha professionaalsemaks ning seoses vastava kogemuse tekkimisega kasvab ka teenuse tellijate teadlikkus ja nõudlikkus. Oma raha eest oodatakse maksimaalset tulemust. Kliendi kindlustunde tagamise ning kvaliteedistandardite kehtestamise eesmärgil moodustati käesoleva aasta alguses ka Eesti Üritusturundusagentuuride Liit. Valdkonna arengule aitab kaasa ka tellijate ning pakujate vaheline pikaajaline koostöö, mis on efektiivsem ning arendab mõlemat osapoolt.

Siiski valitseb üritusturunduse ümber terminoloogiline segadus. Erinevaid mõisteid kasutatakse sageli sünonüümidenä ning puuduvad üldtunnustatud definitsioonid. Iga praktik rakendab just tema ettevõttele ning sihtrühmale sobiva formaadiga üritusi.

Kuna antud töö üheks eesmärgiks oli luua süsteemne ülevaade üritusturundusest ning anda algimpulss terminoloogia arendamiseks, pakuti välja ka autoripoolne üritusturunduse definitsioon: “Üritusturundus on organisatsiooni poolt sisemistele ja

välimistele sihtrühmadele ürituste korraldamise kaudu organisatsiooni väärtustel põhinevate turundussõnumite edastamine, et tugevdada emotsionaalset sidet organisatsiooniga ja tekitada kahepoolset kommunikatsiooni”.

Samuti keskendusin uuringus sellele, kui eesmärgipäraselt ja millistel juhtudel üritusi Eestis kasutatakse ning kui täpselt mõõdetakse nende tulemust. Intervjuude põhjal võib väita, et praktikud on üritusturunduse eesmärgistatuse suhtes erinevatel seisukohtadel. Mõni arvab, et Eestis suudab ennast eesmärgistada vaid 1/3 üritustest. Teised väidavad, et kliendid on muutunud teadlikumaks, osates seada üritustele organisatsiooni seisukohast olulisi eesmärke ning oodates üritustesse investeeritud raha eest agentuurilt maksimaalset tulemust. Ka antud töö autor kaldub pigem viimase seisukoha poole, kuid siinkohal on oluline märkida, et kindlasti on Eesti ettevõtete miinuseks alaesmärkide puudumine, mis raskendab tulemuste hindamist.

Efektiivsuse eesmärgil püütakse erinevaid üritusi integreerida organisatsiooni üldisesse turundus- ning kommunikatsioonistrateegiasse. Nii toetab konkreetne üritus sihtrühmale saadetavaid sõnumeid ning lõpptulemus on organisatsiooni jaoks positiivsem. Seda eeldusel, et organisatsioon omab eelnimetatud strateegiat.

Oluline on ka sihtrühma, eesmärgi ja ürituse formaadi kooskõla. Kasutusel on nii oma headuses tuntud kui ka täiesti uued formaadid. Peamiselt rakendatakse Eestis üritusturundust siiski juba olemasolevate klientide ning partneritegaga suhete hoidmise ja parandamise eesmärgil, kuna uute klientide võitmiseks on intervjuueeritute sõnul olemas ka odavamaid viise. Antud seisukohta toetab ka töö teoreetiline pool.

Kindlasti ei ole üritusturundusele ratsionaalne läheneda ilma kriitikameeleta. Lisaks positiivsetele aspektidele tuleb täiendavat tähelepanu pöörata ka negatiivsetele. Peamistena võib välja tuua ürituste hindamisprotsessi keerukuse ning sobimatuse osa organisatsiooni eesmärkide täitmiseks. Lisaks sellele peab organisatsioon analüüsima, kas sihtrühmaga personaalse kontakti saavutamine on üldse vajalik. Silmas tuleb pidada ka asjaolu, et integreeritud turunduskommunikatsiooni osana tuleb kuskil ette ürituste korraldamise n-ö kriitiline piir.

Hindamisprotsessi keerukuse kohta väidab osa teoreetikuid, et tulemuste hindamine on raske vaid siis, kui eesmärgid ei ole realistlikud või täpsed. Intervjuudest lähtudes võib väita, et hindamise seisukohast pöörasid teenuse pakkujad pigem tähelepanu tellija tagasisidele, jättes ürituse tegelike eesmärkide hindamise kõrvale.

Tellijad rakendavad ürituse tulemuste hindamiseks sageli kombineeritud hindamist, mille puhul arvestatakse nii mõõdetavate näitajate, näiteks müügitulemuste ning meediakajastuste arvuga kui ka emotsionaalse tagasisidega. Mõned agentuurid rakendavad ka ametlikku ankeeti. Nii saab agentuur oma töö erinevatele nüanssidele täpsema hinnangu. Samuti süveneb tellija põhjalikumalt sellesse, kuidas olid korraldatud ürituse erinevad osad ning mida saaks järgmisel korral veel paremini teha. Eelnevale tuginedes võib väita, et Eesti praktikud ei kasuta piisavalt erinevaid üritusturunduse hindamismeetodeid, mistõttu ei saa sageli olla kindel üritusturunduse efektiivsuses.

Sellest hoolimata on üritusturunduse professionaalse rakendamise ning seeläbi ka tulemuste hindamise ja nende analüüsi korral tegemist efektiivse turunduselemendiga. Üritus võimaldab ettevõttel läheneda sihtrühmale omanäoliselt ning annab tulemusi nii iseseisvalt kui ka integreerituna teiste turundusplaani osade ja elementidega.

Summary

Event Marketing: theoretical aspects and Estonian practices

The following work is based on the opinion that events are means of communication of an organization. Events in the marketing mix of an organization are treated as an integrated part of the marketing communication. In addition to the organized events an extra category of events sponsored by organizations has been pointed out.

A consumer behavior approach and a communication theoretical approach are pointed out as theoretical bases. On the assumption of these it is possible to affirm that the main advantages of events are personal contacts with a target group and enhancing relations with customers through pleasant and memorable emotions. In addition events give the opportunity to put into practice two-way communication and to get useful feedback about more effective operating for the organization. Unfortunately many organizations do not exploit the possibilities of event marketing completely.

In my work I studied how Estonian practitioners understand event marketing from the point of view of both customers and managers. According to the interviews it is possible to affirm that the market of the event marketing of Estonia is in the stage of stabilization. There are agencies which offer professional service besides self-employed persons and green men. In general it is possible to affirm that the agencies offering the service are changing more professional and with their arising experience the knowledge and exactingness of the customer is growing. A customer is expecting the maximum result for his money. In order to guarantee customers' security and to establish quality standards Estonians Event Marketing Union was founded in the beginning of this year. The long term cooperation between the customer and the offerer that is more effective and helps the both sides to develop the field.

Nevertheless there is a terminological disarrangement around the event marketing. Different concepts are often used as synonyms and there is a lack of widely recognized definitions. Each practitioner organizes the events of the suitable size for his organization and target group. As one of the purposes of this work has been to create systematical review about the event marketing and to give an initial burst to develop the terminology there is definition about event marketing offered by the author of this

work: „ Event marketing is the transmitting of the marketing messages based on the values of the organization to the outer and inner target groups by organizing events to enhance emotional contact with the organization or to create two-way communication“.

I also concentrated on how well purposed and in which cases the events are used in Estonia and how correctly the results of the events are measured. According to the interviews it is possible to affirm that the practitioners are in different opinions about the purposing of the events. Some think that only only 1/3 of the events in Estonia is capable to purpose them. The others affirm that the customers have become more aware being able to purpose important standpoints from the point of view of the organization and expecting to get maximum results for their money from the agencies. The author of this work tends to support this opinion but it is important to point out that the Estonian organizations lack the sub-purposes which makes it more complicated to evaluate the results.

To be more effective different events are tried to integrate to the marketing and communication strategy of the organization. This way the specific event supports the messages sent to the target group and the final result is more positive for the organization. It happens only in condition that the organization owns before mentioned strategies.

The accordance between the purpose, the target group and the format of the event is very important. There are well-known and really new formats in use. The event marketing in Estonia is mostly used to keep and improve the relationship with the present customer because there are cheaper possibilities to get new customers. This opinion has been supported by the theoretical part of the work.

It is sure not rational to approach the event marketing without any sense of criticism. In addition to the positive aspects there are some negative sides. It can be pointed out that it is very complicated to evaluate the events and some are unsuitable for the purposes of some organizations. Besides the organization should first analyze if personal contact with the target group is needed. The fact should be considered that as

a part of an integrated marketing communication there will appear a certain limit of organizing events.

Some theoreticians affirm about the complication of the evaluation that it is complicated only in case if the purposes are not realistic or precise. According to the interviews I can say that from the point of view of the evaluation the offerers paid more attention to the feedback from the customer leaving aside the evaluation of the real purposes.

The customers usually use a combined evaluation about the results of the event, in that case measured indicators are considered, for example selling results and the numbers of appearing in media and also emotional feedback. Some agencies are using official surveys. This way the agency gets a more exact evaluation about the different aspects of its work. The customer also thinks more deeply about how the different parts of the event were organized and what could be done better next time. As a conclusion from the preceding it can be affirmed that the practitioners of Estonia do not use enough different evaluation methods of the event market and so very often the effectiveness of the event marketing is under question.

Despite of all the professional use of the event marketing and this way the evaluation and the analyze of it proves to be an effective marketing activity. The event gives the organization the possibility to approach the target group in a different way and gives good results separately or integrated to the other parts and elements of the marketing plans.

Kasutatud kirjanduse loetelu

- Belch, G. E & M. A. Belch. (1998). Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Bruhn, M. (2003). Relationship Marketing: Management Of Customer Relationships. Harlow etc.: Financial Times/Prentice Hall.
- Blauw, E. (1994). Het Corporate Image, vierde geheel herziene druk 4th edn. Amsterdam: De Viergang.
- Catherwood, D. W. & R. L. Van Kirk. (1992). The Complete Guide To Special Event Management. NY: John Wiley & Sons.
- Caywood, C. (1997). Integrated Marketing Communications. 97 Seoul International Advertising Conference Proceedings. Seoul: Korea Federation Of Advertising Assosiation.
- Celsi, R. L & J. C Olson. (1988). The Role Of Involment In Attention And Comprehension Processes. Journal of Consumer Research, 15, 9, 210-224.
- Cornelissen, J. P. & A. R. Lock. (2000). Theoretical Concept Or Management Fashion? Examining The Significance Of IMC. Journal of Advertising Research, 40, 5, 7-15.
- Crowley, M. G. (1991). Prioritizing The Sponsorship Audience. European Journal of Marketing, 25, 11, 11-21.
- Eckerstein, A. (2003). Evaluation Of Event Marketing. Important Indicators To Consider When Evaluating Event Marketing. Käsikirjaline magistritöö. Graduate Business School, Göteborg University, Göteborg.
<http://www.handels.gu.se/epc/archive/00002699/01/gbs%5Fthesis%5F2002%5F25.pdf>. Vaadatud 5. aprillil 2005.
- Fitzgerald, K. (2002). Event Marketing Seeks Measurement. Advertising Age, 9/2/2002, 73, 35, 6.
- Garbett, T. F. (1988). How To Build A Corporation Identity And Project Its Image. Lexington, MA: Lexington Books.
- Graham, A. (2003). Face-To-Face Marketing. Event Marketer.
http://www.eventmarketermag.com/index.php?id=478&backPID=513&begin_at=20&swords=Face-to-Face%20Marketing&tt_news=62. Vaadatud 15. detsembril 2004.

- Graham, A. (2003). Corporate Events. Event Marketer. http://www.eventmarketermag.com/index.php?id=478&backPID=513&begin_at=70&swords=Corporate%20Events&tt_news=61 . Vaadatud 15. detsembril 2004.
- Graham, A. (2003). Using Events To Integrate Your Marketing Message. Event Marketer. http://www.eventmarketermag.com/index.php?id=478&backPID=513&begin_at=70&swords=Corporate%20Events&tt_news=63. Vaadatud 15. detsembril 2004.
- Grunig, J. E. & D. M. Dozier & W. P Ehling. (1992). Excellence In Public Relations And Communication Management. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gwinner, K. (1997). A Model Of Image Creation And Image Transfer In Event Sponsorship. International Marketing Review, 14, 3, 145 -158.
- Hoyle, L. H. (2002). Event Marketing. How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions. NY: John Wiley & Sons.
- Hutton, J. G. & F. J. Mulhern. (2002). Marketing Communications: Integrated Theory, Strategy & Tactics. NJ: Pentagram Publishing.
- Ivanovic, A. (1992). Dictionary Of Marketing. Teddington: Collin Publishing, 117.
- Kann, E.-L. (2003). Enamik ürituste korraldajaid on kõigest üksiküritajad. Äripäev, 28. oktoober.
- Kann, E.-L. (2003). Suured ettevõtted eelistavad üritusi peamiselt omal jõul korraldada. Äripäev, 28. oktoober.
- Kann, E.-L. (2004). Meedia on kasulikem reklaamikanal. Äripäev, 25. veebruar.
- Kann, E.-L. (2004). Käega katsutav kasu on peamine turundusnipp. Äripäev, 27. oktoober.
- Kann, E. - L. (2005). Arvuta kulu ühe kliendi kohta. Äripäev, 6. aprill.
- Kann, E.-L. (2005). Loovtöö tuleb hüvitada. Äripäev, 6. aprill.
- Kann, E.-L. (2005). Meelelahutus on tõusev trend. Äripäev, 6. aprill.
- Kari, N. (2005). Äripäev, 6. aprill.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, 1, 1-22.
- Keller, M. (2005). Autori intervjuu. Tartu, 25. mai.

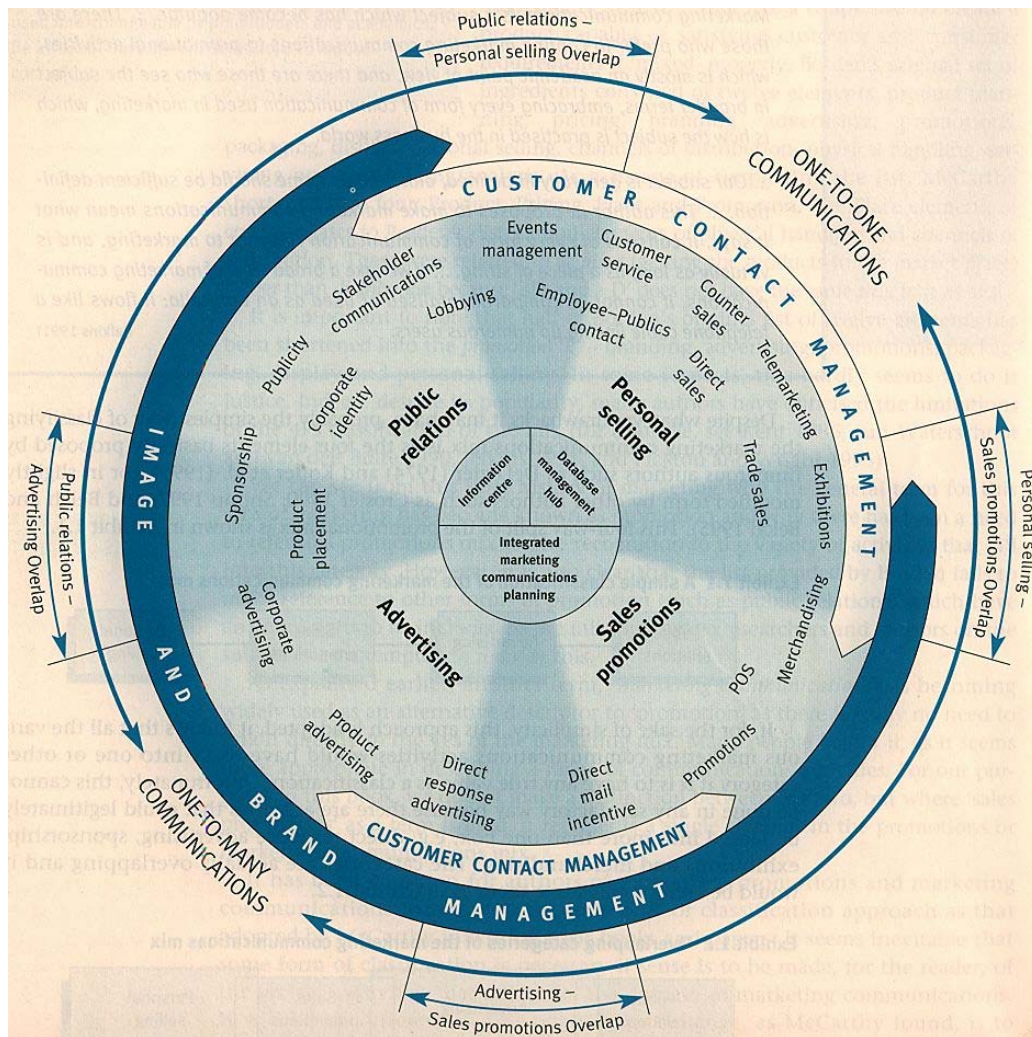
- Kim, I. & D. Han & D. E. Schultz. (2004). Understanding The Diffusion Of Integrated Marketing Communications. Journal of Advertising Research, 44, 1.
- Kinnas, H. (2005). Autori intervjuu. Tallinn, 10. jaanuar.
- Kirt, E. (2004). Teadlikkus eesmärkide seadmisel on kasvanud. Äripäev, 10. mai.
- Kitchen, P. J. & D. E. Schultz & I. Kim & D. Han & T. Li. (2004). Will Agencies Ever "Get" (Or Understand) IMC?. European Journal of Marketing, 38, 11, 1417 - 1436
- Kotler, P. & G. Armstrong & J. Saunders & V. Wong. (1999). Principles Of Marketing. 2nd European Edition. Prentice Hall Europe.
- Lehtsaar, H. (2004). Turundusarsenali tekivad ebatraditsioonilised võtted. Äripäev, 23. veebruar.
- Levo, L. (2003). Turundusüritus liidab firma ja kliendi ühtseks meeskonnaks. Äripäev, 16.juuli.
- Lõhmus, R. (2000). Üritus võimaldab rääkida kliendiga. Äripäev, 9. august.
- McGee, P. Stakeholder Interest: It's Not About You www.fastmpr.com/REFRAMET.HTM. Vaadatud 10. novembril 2004.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. European Journal of Marketing, 7, 7, 5-73.
- Mikk, M. (2004). Üritusturundus üle 2000 aasta vana. Äripäev, 27 oktoober.
- Miller, K. (2002). Beyond ROI: Using Measurement To Improve Event Marketing Performance. www.jackmorton.com/360/industry_insight/dec02_industryin.asp. Vaadatud 6. aprillil 2005.
- Molenberg, F. J. L. (1989). Marketing in theorie en toepassing. Samsom: Alphen a/d Rijn.
- Moor, E. (2003). Branded Spaces. The Scope Of "New Marketing". Journal of Consumer Culture, 3, 1, 39-60.
- Mowen, J. C. & M. S. Minor. (2001). Consumer Behaviour. Harlow etc.: Prentice Hall.
- New Survey Reveals Eventful Changes In 2002 Marketing Budgets. Brandweek, 2002, 43, 1. http://web33.epnet.com/citation.asp?tb=1&_ug=sid+0375A1E2%2D6E8B%2D4947%2D9001%2D49E0435C236E%40sessionmgr6+dbs+aph+cp+1+60A9&_us=frn+1+hd+False+hs+True+cst+0%3B2+or+Date+fh+False+ss+SO+sm+ES+sl+0+d

stb+ES+mh+1+ri+KAAACB4C00011351+3F0B&_uso=tg%5B2+%2D+tg%5B1+%2D+tg%5B0+%2D+db%5B0+%2D+Daph+hd+False+op%5B2+%2D+And+op%5B1+%2D+And+op%5B0+%2D+st%5B2+%2D+st%5B1+%2D+st%5B0+%2D+NEW++SURVEY++REVEALS++EVENTFUL++CHANGES++IN++2002++MARKETING++BUDGETS+ex%5B0+%2D+proximity+mdb%5B0+%2D+imh+6B2B&cf=1&fn=1&rn=1. Vaadatud 5. märtsil 2005.

- Noormets, H. (1999). Integreeritud turunduskommunikatsiooni teoreetilised alused ja rakendamine praktikas. Magistritöö. Majandusteaduskond, Tallinna Tehnikaülikool, Tallinn.
- Ostrow, R. & S. R. Smith. (1988). The Dictionary Of Marketing. NY: Fairchild Publications, 89, 147.
- Payne, A. (ed.). (1995). Advances In Relationship Marketing. London: Kogan Page.
- Parvatiyar, A. & S. N. Sheth (2000). The Domain And Conceptual Foundations Of Relationship Marketing. In Handbook Of Relationship Marketing. J. N. Sheth & A. Parvatiyar (toim.). Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Picton, D & A. Broderick. (2001). Integrated Marketing Communications. Harlow etc.: Pearson Education.
- Richins, M & P. H. Bloch. (1986). After The New Wears Off: The Temporal Context Of Product Involment. Journal of Consumer Research, 13, 280-285.
- van Riel, C.B.M. (1995). Principles Of Corporate Communication. Harlow etc: Prentice Hall.
- Ryan, C. Event Marketing Strategies That Work. <http://www.plusline.org/article.php?id=146>. Vaadatud 13. novembril 2004.
- Schultz, D. E. (1996). View Of Integrated Marketing Communications, Agora, Inc. And North Western Univ. Has Become A Global Concept. Ad Age, 2.
- Schultz, D.E. & P. J. Kitchen. (2000). A Response To “Theoretical Concept Or Management Fashion”. Journal of Advertising Research, 40, 5, 17-21.
- Schultz, D.E. & P. J. Kitchen. (2000). Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. Basingstoke: Macmillan.
- Schultz, D. E. & S. I Tannenbaum & R. F. Lauternborn. (1993). The New Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communications. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

- Smith, P. R. & J. Taylor. (2002). Marketing Ccommunications: An Integrated Approach 3rd ed. London: Kogan Page.
- Vihalem, A. (2003). Turunduse alused. Tallinn: Külim.
- Vihalemm, T. (2005). Iseseisva lugemise materjalid ja soovitud loengu juurde. www.jrnl.ut.ee/triin. Vaadatud 3. veebruaril 2005.
- Vos, M. F & H, Shoemaker. (1999). Integrated Communication. Concern, Internal And Marketing Communication. Utrecht: Lemma.
- Vos, M. F. (1996). The Corporate Image Concept: A Strategic Approach. Utrecht: Lemma.
- www.mpiweb.org/media/home/pressrelease.asp?id=256. Vaadatud 29. oktoobril 2004.
- www.royal.ee. Vaadatud 2. märtsil 2005.
- <http://specialevents.com/news/syndicate/survey072804/>. Vaadatud 8. aprillil 2005.
- <http://www.worldofevents.net/article.php?story=20031112164012937>. Vaadatud 29. oktoobril 2004.

LISA 1 Integreeritud turunduskommunikatsiooni ratas. Allikas Pickton & Broderick 2001: 8.



LISA 2

Intervjuu küsitluskava üritusturunduse pakkujatele

I- Peamised trendid

- Kui kindla nägemusega tulevad üritusturundust soovivad inimesed Teie ettevõttesse? Kas neid on võimalik kuidagi alagruppidesse jagada? Näited iga grupi esindaja kohta
- Milliseid üritusi peamiselt tellitakse, korraldatakse?
- Kui palju korraldavad Eesti ettevõtted väliseid ning kui palju sisemisi (koolitused, seminarid) üritusi?
- Kuivõrd annavad tellijad eelnevat taustainfot? Milline see on?
- Kas üritusturundus on pigem osa integreeritud turundus- või kommunikatsioonistrateegiast või täiesti eraldiseisev?
- Kas üritus kannab samu väärtusi, mis on omased kogu organisatsioonile? Näited
- Kas pigem on tegemist juba traditsiooniks saanud ürituse sarjadega või ootavad kliendid iga kord uut lähenemist?

II- Ürituse eesmärgid

- Millised on peamised üritusturunduse eesmärgid? Mida soovitakse ürituse korraldamisega saavutada?
- Kuivõrd saab tellitavaid üritusi eesmärgi järgi kategooriatesse paigutada?
- Milline on Teie enda arvamus, kas selline kategoriseerimine on otstarbekas?
- Millised on üritusturunduse viimased trendid?
- Kas tellitavate ürituste puhul on tavaliselt võimalik välja tuua peaeesmärk ning alaeesmärgid?
- Kas ürituse erinevaid eesmärke eristatakse üldse soovide tasandil? Teostuse tasandil? Hindamisel?
- Kui palju soovivad Teie hinnangul tellijad panna rõhku enesepresenteerimisele? Näited

- Kui palju on eesmärgiks pigem kliendis meeldivate emotsioonide tekitamine?
- Millised ootused on seotud ürituse külalistega? Kas soovitakse tekitada nõ „kogukonna“ tunnet?
- Kui palju ning kuidas hinnatakse ürituse tulemusi?

III- Konkreetset näited õnnestunud/ebaõnnestunud ürituste kohta

- Tooge mõni näide Teie arvates eriti õnnestunud üritusest. Mille alusel Te väidate, et see/need üritused oli(d) eriti õnnestunud?
- Nimetage õnnestumise 3 peamist põhjust.
- Kuidas jäid nende üritustega rahule tellijad ning osavõtjad?
- Nimetage mõni Teie arvates ebaõnnestunud üritus. Mis oli ebaõnnestumise põhjuseks? Milline oli kliendi arvamus?
- Milline oli nende ürituste puhul hindamistegevus? Kes viib seda läbi? Milline on tagasisidestus ja kas võetakse aluseks järgmiste ürituste korraldamisel?

IV- Taustainfo ettevõtte kohta

- Kui kaua on Teie ettevõtte üritusturunduse teenust pakkunud?
- Kui suure osa Teie ettevõttelt tellitavatest teenustest moodustavad erinevad üritused?
- Proovige umbkaudu hinnata selle aja jooksul korraldatud ürituste arvu
- Kas Teie firmas on eraldi inimene, kes tegeleb üritusturundusega või tegelevad sellega kõik ettevõtte põhitöötajad(v.a abistav personal)

Tänan!

LISA 3

Intervjuu küsitluskava üritusturunduse tellijatele

I- Tellitavad üritused

- Milline on Teie arusaam üritusturundusest? Proovige seda defineerida
- Kas üritusturundusele on Teie arvates asetatud liigseid ootusi?
- Mis soodustab ja mis takistab üritusturunduse arengut eesti turul?
- Kui kindla omapoolse nägemusega Te tavaliselt üritusturunduse agentuuri lähete? Kui palju pakub välja agentuur?
- Milliseid üritusi Teie ettevõtte on korraldanud?
- Kui palju korraldate organisatsiooniväliseid ning kui palju sisemisi(koolitused, seminarid) üritusi?
- Kas pigem suunate oma üritused laiemale või hoopis kitsamale sihtgrupile? Kui palju sõltub see ürituse eesmärgist?
- Kas üritused kannavad samu väärtusi, mis on omased kogu organisatsioonile? Näited
- Kas Te tellite agentuurist pigem juba traditsiooniks saanud ürituse sarju või ootate iga kord uut lähenemist ning ideed?

II- Ürituse eesmärgid

- Milles näete üritusturunduse funktsiooni võrreldes reklaami jt turunduskommunikatsiooni võtetega?
- Milliste eesmärkide täitmiseks kasutate üritusturundust firma turundusstrateegias?
- Millised on Teie arvates Eestis üritusturunduse viimased trendid?
- Kui vaadelada üritusturundust liinina show(meelelahutuse) vs community (suhtluse), siis kumbat eelistate ja miks. Kas see sõltub ka ürituse eesmärgist?
- Kas tellitavate ürituste puhul on tavaliselt võimalik välja tuua peaeesmärk ning alaeesmärgid?
- Kas Te eristate ürituse erinevaid eesmärke ka hindamisel?

- Millised ootused on seotud ürituse külalistega? Kas Te soovite tekitada nõ „kogukonna“ tunnet? Kui palju sihtrühm Teie üritusi ootab?
- Äripäev väidab, et üritusel on sihtrühmal nõ radar maas ja nad on kergemini mõjutatavad. Kuidas kommenteerite?
- Kui palju ning kuidas hinnatakse ürituse tulemusi? Kes seda teeb? Kas lisaks ürituse eesmärgi saavutamisele hinnatakse põhjalikumalt ka agentuuri töö erinevaid nüansse?

III- Konkreetsed näited õnnestunud/ebaõnnestunud ürituste kohta

- Tooge mõni näide Teie arvates eriti õnnestunud üritusest. Mille alusel Te väidate, et see/need üritused oli(d) eriti õnnestunud?
- Nimetage õnnestumise 3 peamist põhjust.
- Kuidas jäid nende üritustega rahule agentuur ja osavõtjad?
- Nimetage mõni Teie arvates vähem õnnestunud üritus. Mis oli selle põhjuseks? Milline oli korraldaja arvamus?
- Milline oli nende ürituste puhul hindamistegevus- kes viis läbi, tagasisidestus, kas seda võetakse aluseks järgmiste ürituste korraldamisel

IV- Taustainfo ettevõtte kohta

- Milline on Teie kogemus üritusturundusega? Kas olete seda teenust korduvalt tellinud?
- Proovige umbkaudu hinnata Teie ettevõtte korraldatud ürituste arvu
- Kas Teie ettevõtte tellib tavaliselt üritusi ühest ja samast agentuurist või vahetate teenuse pakkujaid sageli?
- Milliseks hindate Eesti üritusturunduse teenust pakkuvate agentuuride taset?
- Milliseid agentuure olete kasutanud?
- Kui suure osa Teie ettevõtte turunduseelarvest moodustab üritusturundus?
- Kas plaanite sellele tulevikus rohkem või vähem kulutada?
- Kas Teie ettevõttes on eraldi inimene, kes tegeleb üritusturundusega või tegelevad sellega kõik ettevõtte turundusinimesed?

Tänan!

LISA 4

Üritusturunduse teenuse pakkujatega läbiviidud intervjuude transkriptsioon

1. Intervjuu Royal Service juhi Paavo Pilvega

Tere. Tänapäevane intervjuu on jagatud nelja peamisesse osasse, millest esimene käsitleb üritustega seotud peamisi trende, teine ürituse eesmärgid, kolmas on konkreetsemad näited õnnestunud ning veidi vähem õnnestunud üritustest ning neljas puudutab taustinformatsiooni ettevõtte enda kohta.

I Peamised trendid

Kui nüüd hakata rääkima sellest, et kliendid Teie ettevõttesse tulevad, siis kui kindla nägemusega nad siia tulevad, et kas nad teavad täpselt, mida nad soovivad või nad ootavad pigem Teiepoolseid lahendusi?

Paavo Pilv: no ütleme, et reeglina on kahte sorti kliente: ühed on need, kes tahavad konsultatsiooni saada ja me ise pakume kogu sellise loovlahenduse välja, et aitame näiteks koos kliendiga sõnastada eesmärgid ja teist tüüpi kliendid on rahvusvahelised kontsernid, kes saavad hästi põhjaliku briefi ehk lähteülesande ja agentuur juba lähtuvalt sellest esitab omapoolse pakkumise.

Kas need on peamised kategooriad, kui seda nii võib jagada?

Paavo Pilv: Jah põhimõtteliselt küll.

Et aga peamiselt on sellised väikeettevõtted segasema nägemusega ja suurematel ettevõtetel on pilt, mida soovitakse juba kindlam. On see väide õige?

Paavo Pilv: No tegelikult meid peetakse selliseks suhteliselt kalliks agentuuriks ja seetõttu väikeettevõtted väga palju meile ei tulegi. Selles mõttes neid päringuid tuleb siiski suhteliselt harva.

Milliseid üritusi üldse peamiselt tellitakse, korraldatakse

Paavo Pilv: Ütleme konverentsid, infopäevad, siis väga pidulikud ja väga tähtsad sündmused, juubeliüritused, suvepäevad. Ja noh reeglina on need üritused ettevõtte jaoks oluliselt tähtsamad, et kui on mingi väike asi, siis nad saavad ise hakkama, aga kui on suur ja tähtis, siis kaasatakse agentuur. Ja kui maht on ikka piisavalt suur või kui üritus korraldatakse väljaspoolt Eestit, kuna me korraldame tegelikult üritusi üle Euroopa, siis klindil on vaja kontakte meiega ja siis meil on kontaktid välisagentuuridega.

Nii et Teie olete selline nõ ühenduslülili kahe osapoole vahel

Paavo Pilv: Täpselt. Jah kui on vaja selliseid piire ületavaid lahendusi, kui klient ei saa ise hakkama või see ei ole tema põhitegevusala.

Kui Te proovite hinnata ja võib-olla mingisse protsenti panna, siis kui palju korraldavad Eesti ettevõtted väliseid ning kui palju sisemisi(koolitused, seminarid) üritusi.

Paavo Pilv: Ma arvan, et sisetunne ütleb, et sõltuvalt firmast, aga kuskil nii 50-50%. Et a'la suvepäevad, jõuluüritused ja nii üks, kaks kliendiüritust. On suurem organisatsioon, siis on kliendile suunatud üritusi kindlasti rohkem. See sõltub organisatsiooni suurusest.

Kas on võimalik teha ka sellist eristust, et ütleme näiteks väiksemad firmad korraldavad kas rohkem väliseid või siseseid üritusi?

Sõltub siiski firma profiilist. Kui ettevõtte klientideks on 300 000 inimest Eestis, siis ta korraldab erinevatele sihtgruppidele rohkem üritusi, kui väiksem firma. See kõik sõltub firma enda eesmärkidest.

Kuivõrd, kui klient Teie firmasse tuleb, kui palju ta enne ürituse reaalselt tellimist annab eelnevat taustainfot oma organisatsiooni ja sihtrühmade kohta?

Või on pigem siiski see probleem, et kõik, mis töö tegemiseks vaja läheb peate ise välja uurima.

Paavo Pilv: Reeglina on taustinfo väga põhjalik, et me reeglina küsime seda ja kui me seda infot ei saa, siis me ei hakka lahendust välja mõtlemagi, sest muidu ei ole millegi alusel edasi minna.

Millised on üldse need peamised valdkonnad, mille kohta infot jagatakse?

Paavo Pilv: kõik, mis puudutab turundustegevust ja eesmärke. Reeglina seal midagi väga konfidentsiaalset ei ole. Muidugi on meil kliendi ja agentuuri vaheline konfidentsiaalsusleping, et see info, mis meieni jõuab kunagi kuhugi edasi ei jõua. Aga ütleme, et kliendi ja agentuuri vaheline suhe peab olema hästi avatud. Sest kui ei räägita, siis on ka väga raske lahendust välja pakkuda.

Kui see üritus Teie käest tellitakse, kas pigem on see proovitud sulandada ühte integreeritud turundus- või kommunikatsioonistrateegiaga või on ta pigem selline eraldiseisev asi? Kui palju on üldse selliseid kliente, kes ütlevad, et näete, et meil on selline strateegia ja proovige seda ühendada meie organisatsiooni väärtustega, et üritus tõepoolest samasid väärtusi kannaks.

Paavo Pilv: Reeglina on enamik üritusi siiski integreeritud firma kogu turundustegevuse ja nende enda eesmärkidega.

Ja kannavad need üritused siis tõepoolest neid samasid väärtusi, mis on omased kogu organisatsioonile?

Paavo Pilv: Ütleme, et reeglina lähtume ikka firma väärtustest, küll aga üritus on üritus ja emotsioon on emotsioon, nii et seal tuleb tagada, et ütleme, et oleksid nii firma väärtused esindatud, kui ka see, et kui need inimesed sealt ürituselt lahkuvad ja järgmine päev meenutavad seda, siis neile meenuvad ainult positiivsed asjad.

Kas pigem on tegemist juba traditsiooniks saanud ürituse sarjadega või ootavad kliendid iga kord uut lähenemist?

Paavo Pilv: Reeglina tehakse kõik nullist ja selliseid standardlahendusi ei ole.

II- Ürituse eesmärgid

Millised on üldse peamised üritusturunduse eesmärgid? Mida soovitakse ürituse korraldamisega saavutada?

Paavo Pilv: Reeglina on suhte hoidmine, suhte arendamine ja kuvani kujundamine. Reeglina on need kolm eesmärki. Sest kui üritus kui selline, kui vaadata kogu turundusmixi, siis see on kõige parem vahend just nende eesmärkide saavutamiseks. Sest uute klientide leidmiseks on teised kanalid palju odavamad ja efektiivsemad kui üritus. Et üritust on mõtet kasutada siis, kui sul juba kliendid on olemas.

Milline on Teie enda arvamus, kas selline kategoriseerimine nende ürituse eesmärkide osas enne ürituse toimumist on otstarbekas? Et kui klient tuleb Teie juurde mingi nägemusega, te paigutate selle mingisse kategooriasse ja sellest tulenevalt on teil mingi nägemus, kuidas seda tegema peaks.

Paavo Pilv: Mida selgem, konkreetsem täpsem, seda parem. Et ühesõnaga pole mõtet jätta ühtegi asja juhuse hooleks ja pole mõtet jätta ühtegi lahtist otsa. Hästi süstemaatiline tegevus.

Kui nüüd vaadata Eesti üritusturundusmaastiku, siis millised on üritusturunduse viimased trendid, kuhu poole see ürituse tegemine suundub? Milliseid üritusi hakatakse rohkem tegema? Mida oodatakse rohkem? Kuhu need trendid liiguvad?

Paavo Pilv: Ma arvan, et eelkõige professionaalsuse suunas. Praegu on just asutamisel Eesti Üritusturundusagentuuride Liit, et kümme Eesti juhtivat üritusturundusagentuuri on siin viimase kuu aja jooksul kokku saanud ja praegu käib päris aktiivne töö liidu loomiseks. Nii, et loodame, et jaanuaris 2005 on ta asutatud, mis tähendab seda, et turg oluliselt puhastub. Turvaline on kasutada neid agentuure, kes kuuluvad liitu, kuna nad suudavad tagada professionaalse teenuse osutamise.

Kui aga vaadata nüüd selle nurga alt, et kas pigem hakatakse korraldama organisatsiooni siseseid või väliseid üritusi ning milliseid lähenemisi oodatakse. Kuhu poole see trend liigub?

Paavo Pilv: Ma arvan, et järjest rohkem hakkab toimuma selliseid rahvusvahelisi üritusi, kuna Eesti on nüüd Euroopa Liidus ja on ühtne majandusruum Euroopa Liiduga. Paljud ettevõtted muutuvad järjest rahvusvahelisemaks, mis tähendab ka seda, et üritused muutuvad järjest rahvusvahelisemaks. Ma arvan, et see on sellise järgmise paari aasta trend.

Kui aga vaadata ürituse suurst, siis kas pigem eelistatakse sellisele kitsamale sihtgrupile suunatud üritust või lähme laiemale massile peale ja teeme suurema ürituse.

Sõltub eesmärkidest. Kui on mõni massibränd, kes soovib masse mõjutada, siis kindlasti massilahendus, kui on selline väga spetsiifilist teenust pakkuv ettevõtte, siis neile ei ole mõtet massiturule üritust teha vaid läheneda hästi kitsalt oma sihtrühma ja segmendi põhise. Ma arvan, et mõlemad pooled jäävad, aga sõltub lihtsalt tellija suursest.

Kas tellitavate ürituste puhul on tavalise. võimalik välja tuua peae. märk ning alae. märgid? On see üldse otstarbekas?

Paavo Pilv: Tavalise. on ikka üks põhie. märk, üks noh, mis üritus see on ja siis alae. märke on päris palju. Iga selle detaili suhtes, mida me tahame sellega saavutada. Noh näiteks kingitused, et kui inimesed lähevad kõik ürituse. ära, tehakse väike kingitus, et mis see on, mida see peab sümboliseerima. Noh selline väike detail või no näiteks kutse, mille sa saadad välja, mida see kutse annab edasi. Ta loomulikult toetab seda peae. märki, kuid sinna on võimalik sisse integreerida selliseid väiksemaid eesmä. rke.

Kas neid ürituse erinevaid eesmärke eristatakse üldse soovide tasandil, et kui klient tuleb Teie juurde ja ütleb, et vot see on nüüd see, kuhu poole te püüdlema peate, aga ma tahaksin, et ka nendele valdkondadele pööratakse tähelepanu?

Paavo Pilv: Reeglina see on juba selline köögipool, et klient ei oskagi tahta seda. See on agentuuri välja pakkuda ja agentuuri jälgida. Et pigem need on eesmärgid koostööpartneritele, allhankefirmadele: catering, heli, valgus, lava, esinejad, tootjad-kõik, kes kuuluvad sinna tiimi, kes vastutavad ürituse korraldamise eest.

Kindlasti eristatakse neid alaeesmärke teostuse tasandil, aga kuidas on lood hindamisega.

Paavo Pilv: Jah eristatakse ja peale igat üritust saadame kliendile rahuloluuuringu, kus siis klient hindab kõiki aspekte- nii üldist koostööd agentuuriga, üldist eesmärgi saavutamist kui kõiki detaile, millest üritus koosnes.

Kui palju soovivad Teie hinnangul tellijad panna rõhku enesepresenteerimisele? Kasvõi lähtudes erinevatest visuaalsetest lahendustest- rõhutatud on logot ja sloganit. Kas pigem soovitakse seda või pigem proovitakse kliendis tekitada meeldivat emotsiooni?

Paavo Pilv: No ütleme, et kogu üritus ise ongi üks suur promo. Selles mõttes ja reklaam. Aga seda tuleb teha mõistlikult, selles mõttes, et mitte kõik kohad ütleme, mitte logo, nagu tapeet seina panna vaid leida siiski selline huvitav lahendus, et klient jääks rahule ja kliendi kliendid jääksid rahule, mis on kõige tähtsam.

Millised ootused on seotud ürituse külalistega? Kas soovitakse tekitada nõ „kogukonna“ tunnet? Mida oodatakse ürituse külalistelt?

Paavo Pilv: Ma arvan ,et pigem sellist positiivset eelhoiakut ja vastuvõtlikust. Reeglina iga üritus sümboliseerib ja kannab edasi teatud kindlaid sõnumeid. Tähtis on see, et see sõnum jõuaks kohale ja sellest saadakse aru.

Varem juba sai põgusalt räägitud sellest, kuidas see hindamise poolt ürituse puhul toimub, nagu ma sain aru saadetakse välja kliendirahulolu uurivad ankeedid. Kas need lähevad ettevõtetele, kes Teie käest ürituse tellivad või uuritakse ka seda poolt, kes on olnud sellel konkreetisel üritusel sihtrühm, et ka neilt mingit tagasisidet saada.

Paavo Pilv: Tavaliselt agentuuri kliendile, kuid vahest ka ürituse enda kliendile. Siis on veel nõ kahekordne tagasiside.

III- Konkreetsed näited õnnestunud/ebaõnnestunud ürituste kohta

Kui nüüd veidi konkreetsemaks minna, siis võite Te tuua näiteid selle kohta, mis Teie arvates on Teie ettevõtte poolt korraldatud üritustest olnud eriti õnnestunud. Mille alusel Te väidate, et see/need üritused oli(d) eriti õnnestunud?

Paavo Pilv: Ma arvan, et kõik Eesti Ühispanka üritused, kuna me oleme Ühispanka viis aastat teenindanud. Seal on neid üritusi väga palju olnud. Siis näiteks Montoni kaubamärgi turuletoomine üle viie turu: Eesti, Läti, Leedu, Poola, Ukraina, mis oli hästi suur rahvusvaheline projekt. Ja.....kuna kaheksa aasta jooksul oleme korraldanud üle 600 ürituse, et siis, kui meil ei oleks need õnnestunud, siis me ei oleks nii pikalt turul olnud. Et need kaks, mis ma välja tõin on sellised, mis kohe tulevad meelde. Aga tegelikult seal iga projekt on oma võitudega.

Kas on võimalik välja tuua ka hea ürituse õnnestumise 3 peamist põhjust?

Paavo Pilv: Põhjalik eeltöö, konkreetne ja selge protsessijuhtimine, meeskonnatöö ja ütleme hea ürituse retsept võiks olla, mida vähem segavaid faktoreid üritusel on seda parem. Kui sa mõtled kasvõi ennast, kui sa käid mõnel üritusel, siis kui mingi asi hakkab sulle närvidele käima, siis sa mõtledki need enda jaoks hullemaks. Kui olukord on nii, et sul ei olegi ühtegi segavat faktorit- kõik on OK ja hästi, siis ongi kõik hästi ja siis on juba meie asi, kui kõrgele me suudame seda emotsiooni keerata. Kui sa lased enda silme eest läbi üritused, kus sa oled käinud, mis on olnud meeldivad, siis sul ei tulegi ühtegi sellist häirivat tegurit ette. Aga kui on üritus, mis sulle ei meeldi, siis kohe võid öelda kaks kolm asja, mis sind häirisid.

Kuidas jäid nende üritustega rahule tellijad? On nemad Teiega samal arvamusel?

Paavo Pilv: Ma arvan küll, vähemalt selles mõttes, et järgmise aasta üritused on meil Ühispangas kokku lepitud.

Kas siiski on võimalik välja tuua ka selliseid üritusi, ärme nimetame neid otseselt ebaõnnestunuteks vaid pigem selles mõttes, mida oleks saanud kindlasti paremini teha.

Paavo Pilv: Ma ei tea kas nüüd ebaõnnestumine, aga ütleme näiteks see Villi perepäev , et see on toimunud viis aastat, et seal on inimeste arv olnud vahemikus 25 000- 40 000, et kas inimesi on üks või kaks tuhat vähem, et see sõltub kõik päevast, see sõltub kõik programmist, see sõltub ilmast. Selliste massiürituste puhul on inimeste arv kinni väga paljudes eri detailides.

Milline oli nende ürituste puhul hindamistegevus- kes viib läbi, tagasisidestus, kas võetakse aluseks järgmiste ürituste korraldamisel

Paavo Pilv: Peale igat projekti istutakse maas ja räägitakse kõik detailid läbi, aga sellist agentuuri ja kliendi vahelist koostööd hinnatakse siis reeglina kord aastas. Muidu läheb juba liiga tihedaks. Konkreetseid asju peale projekti, aga pikemaajaliste kliendisuhete puhul jah kord aastas.

IV- Taustainfo ettevõtte kohta

Mina olen saanud vastused põhiküsimustele ning nüüd veel veidi ettevõtte ja selle töötajate kohta.

Sain ma õigesti aru, et Teie ettevõtte on üritusturunduse teenust pakkunud kaheksa aastat?

Paavo Pilv: Täpselt

Kui suure osa Teie ettevõttelt tellitavatest teenustest moodustavad erinevad üritused?

Paavo Pilv: No põhimõtteliselt, kuidas me ennast positsioneerime on *full service event marketing agency*. Tähendab seda, et pakume nii eriüritustekorraldamist, promotsioonikampaaniat-planeerimist, korraldamist, läbiviimist; sponsorlusprojektide loomist, haldamist ja ka *in-store* marketinglahenduste loomist ja teostamist.

Proovige umbkaudu hinnata selle aja jooksul korraldatud ürituste arvu

Paavo Pilv: Neid on üle 600.

Kas Teie firmas on eraldi inimene, kes tegeleb üritusturundusega või tegelevad sellega kõik ettevõtte põhitöötajad(v.a abistav personal)

Paavo Pilv: Kõik on korraldanud, aga nüüd me läheme järjest spetsiifilisemaks ja spetsialiseerume. Kaks põhisuunda on müügiedendus ja teine on siis üritused. Et laias laastus saab firma jagatud pooleks.

Ma tänan Teid meeldiva intervjuu eest!

2. Intervjuu Hill&Knowlton'i projektidirektori Aive Levandi ja Hill&Knowlton'i projektijuht Tuuli Sokmanniga

Põhimõtteliselt on küsimustik jagatud nelja suuremasse kategooriasse: esimene osa käsitleb peamisi trende, teine ürituse eesmärgi, kolmandas on näited õnnestunud/mitteõnnestunud üritustest ning viimane siis peamiselt selline taustinfot puudutav blokk.

I peamised trendid

Alustaks siis sellest, kui kindla nägemusega üldse kliendid ja tellijad Teie ettevõttesse tulevad. Kas nad teavad juba täpselt, mida nad soovivad või pigem oodatakse ikkagi teiepoolset lahenduse väljapakkumist. Kui kindel see nägemus on, mida üldse soovitakse, kui teadlikud nad sellest asjast on?

Tuuli Sokmann: Kõige raskem on muidugi see juhus, kui klient ise ka ei tea, mida ta tahab. Et midagi tahab ja midagi võiks ära teha. Kui ta arvab, et võiks olla veel üks või teine asi ja need on omavahel vastuolus, siis on hästi raske sellist terviklahendust saavutada. Tihti peale selgub alles protsessi käigus, et klient ei ole enda jaoks läbi mõelnud, et kelle ja mille jaoks ta seda üritust üldse tahab. Ja on ka neid kliente, kes on väga täpselt meie poole pöördumise läbi mõelnud. Et siis on ka lihtsam lahendust välja pakkuda. Eks ta põhimõtteliselt toimib ikka vastastikkuses koostöös, et kliendil on mingi mõte, mingi idee, siis meie üritame temaga koos selgusele jõuda, panna paika, mis need eesmärgid on.

Aive Levandi: mulle tundub ka, et ühe ürituse puhul on tegelikult erinevad etapid. Et esimene etapp on see, et selle ettevõtte esindaja, see ettevõtte jõuab järeldusele, et nad iga aasta umbes samal ajal midagi teevad või on mingi asja avamine. See mõte hakkab tema peas küpsema ja siis ta vaatab, millal see võiks umbes toimuda. Siis, nüüd siis sõltub sellest, kas ettevõtte on agentuuri püsiklient või mitte. Siis ta läheb erinevatesse üritusturunduse firmadesse, et teada saada palju see maksab. Selle maksu ja hinna teadasaamise käigus ta tegelikult saab teada, mida ta tahab. Sest selleks et hinda pakkuda, üritusturundus firma üritab ennast võimalikult heast küljest näidata, pakub

igasuguseid ideid. Siis nende ideede teadasaamise käigus saab ta teada, kas selle ürituse eelarve talle üldse taskukohane on. On küll selliseid juhusid, kus pärast tõstetakse käed ülesse, et issand ma ei teadnudki, et see nii palju maksab. Nii, siis selle kohapeal asi nagu lõppeb. Nüüd edasi hakkab müügitöö, kus siis kaks-kolm üritusturundus firmat on ära andnud oma need pakkumised-hakkab ühenduse võtmine. Eestimaal mängib veel see rolli, et on sul eelnev kogemus selle firmaga, on mõni tuttav, kes soovitab, kas hind mängib rolli. Tegelikult need hinnaklassid on suhteliselt sarnased. Juba teatakse, mis palju maksab ja need on adekvaatsed. Nii palju, kui tööd tehakse, nii tuleb hind. Ja siis kolmandas etapis hakkab mängima idee. Millise agentuuri idee tegelikult mängib, mis meeldib juhatusele, mis meeldib sellele konkreetsele turundusinimesele, kes tellib. Järgmine etapp on see, et vaadatakse, et hind on küll ühel üritusturundajal parem, aga idee on teisel parem. Siis hakkab tihti peale ideede varastamine. Ehk siis öeldakse ära sellele, kelle idee oli hea, minnakse odavamale juurde ja öeldakse, et teeme hoopis nii. Sellise intellektuaalse omandi vargust on päris palju.

Kui palju siis selline nõ kauplemine asjakohane on? Et kui hind on liiga soolane...

Aive Levandi: Just! Mida saab kaubelda. Kaubelda saab seda, et osa nendest tööstest võtab enda kanda firma ise. Muus osas kaubelda ei ole võimalik, sest ega miinushinnaga ei tee keegi. On situatsioone, kus ettevõtte järsku ütleb, et oi aga mul on need kaks sekretäri, kes hakkavad teid assisteerima. Siis ta vaatab seda tegevuste tabelit, kuna meie esitame alati nii, et on tegevus, mitu tundi läheb ja mis see maksab. Aaa aga ma võtan selle kolmanda, viienda ja kuuenda tegevuse maha ja sellevõrra vähendan hinda. Et need tööd teeb ära meie sekretär. Aga kokkuvõttes, kuna see sekretär ei ole reeglina sellega varem tegelenud läheb see meile kulukamaks. Sest me peame teda ka kogu aeg õpetama, assisteerima, koordineerima. Kahe maja vahel ühte üritust korraldada on väga riski.

Kas te võtate üldse selliseid üritusi vastu, mille puhul öeldakse, et poole teeme ise?

Aive Levandi: Seda saab tegelikult alles lõpufaasis teada. Alguses on kõik kena ja siis kui päevani on mingi kaks nädalat aega, siis ta ärkab, et ei ta ikka ei taha- sellised on kõige kehvemad situatsioonid. Sellepärast, et sa ei saa usaldada, sa ei sa loota- ta viimasel hetkel alles hakkab muutma.

Kui nüüd proovida kuidagi klassidesse jagada neid kliente, siis kas seda on üldse võimalik teha, et mingeid kategooriaid moodustada just kliendi teadlikkuse seisukohast ja tema soovide kindluse seisukohast.

Aive Levandi: muidugi on. Kliendid on hästi erinevad. Ma ei tea just kas kategooriaid saab teha, aga võib-olla ettevõtted, kellel on ürituste korraldamisega kindel kogemus- neil on mingi regulaarsus välja kujunenud. No kasvõi firma sünnipäev, suurliendi üritus ja firma oma üritus.

Tuuli Sokmann: on isegi täitsa traditsioonilises formaadis iga-aastased üritused. Et mingi koht, esineja- üksikud asjad varieeruvad, aga põhimõtteliselt kontseptsioon on sama.

Aive Levandi: täpselt! See on nagu üks kategooria. Teine kategooria on siis need, kes vaatavad, et turul on läinud kuidagi rebimiseks ja kas peaks kuidagi silma paistma ja inimesed kokku kutsuma. Nendega on nagu raske, need on sellised tõmblejad. Aga kui sa suudad selle asja esimesel korral kenasti lõpule viija võib neist väga lojaalne klient tekkida.

Et kui tekib positiivne kogemus, siis ta tuleb teinekordki

Aive Levandi: jah! See on nagu protsess, mille käigus sa ise ka nagu õpid.

Kui nüüd rääkida üritustest konkreetsemalt, siis milliseid üritusi üldse peamiselt tellitakse, korraldatakse? Kas nad on pigem organisatsiooni sisesed/välised, kas on võimalik välja tuua ka mingit proportsiooni?

Tuuli Sokmann: no lähtuvalt meie töö iseloomust on kõige rohkem pressiüritusi.

Aive Levandi: muidugi ka need üritused, mis kategoriseeruvad kõrgema taseme vastuvõttude alla. Vastuvõttud on ikkagi seotud, kas diplomaatilise tasandi või rahvusvaheliste külaliste siia kutsumisega. Et selliseid lihtsaid omafirma üritusi tehakse päris palju ise või minnakse üritusturundusfirmasse.

Tuuli Sokmann: on olnud juhuseid, aga need ei ole kõige peamised.

Kui proovida nüüd väga üldjoontes ja isiklikule arvamusele tuginedes hinnata, kui palju enam- vähemgi protsentaalselt võiks olla, mis teie käest tellitakse, kui palju on neid üritusi, mis on organisatsioonist välja suunatud ja neid, mis on organisatsioonisisised.

Aive Levandi: 90% on välja. 10% võib-olla on sisse. Sise omi on üldse väga vähe.

Kui siseüritustest siiski rääkida, siis millised on teie käest tellitud üritused peamiselt olnud?

Aive Levandi: on olnud mingeid talvepäevi, suvepäevi. Aga siseüritused on ikkagi trendiga mingi meeskonnatreeningu suunas. Ja meil on Eestis päris mitu meeskonnatreeningu agentuuri. Et see on nagu nende töö.

Tuuli Sokmann: no aga ütleme, et ma ei tea kas seda saab nüüd siseürituseks nimetada, aga kui tahetakse oma koostööpartnerid kokku kutsuda koos klienditöötajatega.

Kui palju üldse annavad teie kliendid teile taustinfot, mida on varem tehtud, mida nad sooviksid?

Aive Levandi: Me alati küsime, sest ega ei ole ju mõtet teha sama pakkumist, mis nad juba eelmine aasta tegid. Alati soovitakse ju mingit kreatiivset ja eristuvat ideed. Mida ei ole teised enne teinud, et siis saaks partnerite hulgas sellise hea kõlapinna.

Kui palju tuleb kliendi poolt sellist organisatsioonispetsiifilist infot, et millise organisatsiooniga tegemist on ja millise suunitlusega see üritus olla võiks. Või peate teie selle nõ välja urgitsema selle kliendi käest.

Aive Levandi: ikka meie. Kõik algabki sellest, et sa vaatad selle kliendi kodulehe läbi. Uurid läbi tuttavad, kes on selle kliendiga kokku puutunud. Siis klient ütleb, mis enne toimunud on ja siis sa pead juba ära kasutama oma turu *know-how*'d. Tuleb vaadata, kes sinna üritusele tulevad, mis sektori inimesed on, mis proportsioonis on mehed, naised ja lapsed. Sellest algab ju selle ürituse ideestik välja kujundamine.

Et kellele see üldse suunatud on

Aive Levandi: Täpselt! Sest üritust tehakse ju mitte ürituse pärast vaid, et see nendele inimestele meelde jääks ja meeldiks. Tegelikult tuleb kohe alguses väga hinge sisse pügeda, et teada saada, mis üldse tegelik ootus on. Selleks, et üldse head asja pakkuda.

Kui palju tuleb valeinformatsiooni, et ettevõtte määratleb ise oma sihtrühma valesti.

Aive Levandi: Tuulil siin on just üks kogemus

Tuuli Sokmann: Jah, väga laialdaselt ei saagi öelda, aga selline kogemus oli jah, kus kliendil ei olnud ürituste korraldamisega eriti kogemusi ja siis tal oli enda arvates väga vinge nägemus, mis seal olema peab, mis seal tegema peab. Aga siis kui hakkasime täpsustama, mis selle asja eesmärk on, siis see vorm ei täida üldse seda eesmärki. Et siis tuleb lihtsalt vastastikku jõuda ühisele arusaamisele, et....

Aive Levandi: ja aeg ju kogu aeg läheb. Et ega klient ei tule ju liiga vara, ta tuleb ikka liiga hilja.

Tuuli Sokmann: see on jah kõige raskem *case*, kui sul öeldakse kõik sammu ette.

Aive Levandi: ja siis sa peadki ära tunnetama, kus maalt sa muutud kliendi jaoks vaenlaseks- sa pead ju istuma temaga ühel pool lauda. Siis sa pead püüdma diplomaatiliselt seletada, et me teeme seda ühise eesmärgi nimel, et sa tegelikult tahad seda sama, mida klient.

Kui palju need üritused, mida korraldatakse on proovitud põimida sisse organisatsiooni integreeritud turundusstrateegiasse või nad on sellised täiesti

iseseisvad ja kui palju neid organisatsiooni väärtusi kliendi poolt oodatakse, et see üritus ka kannaks?

Aive Levandi: päris palju- see on esimene asi, mida meie küsime. Et ta kattuks nagu üldkontseptsiooniga ja ega tihtipeale klient ei mõtlegi sellele. Meie nagu mõtleme selle alt enne läbi, et millise vaatenurga on kliendid enne saanud, et millise tunde, et millised on selle ettevõtte reklaamid, keda seal näidatakse, milline on see toode, mida lansseeritakse, mis sõnumit ta kannab. See üritus peab väga peegeldama seda sama kontseptsiooni. Ei saa olla nii, et sa esitled mingit innovaatilist toodet ja lähed seda siis vabaõhumuuseumisse seda seelikutantsuga esitlema. See võib sobida, aga suure tõenäosusega ta ei sobi.

Põgusalt oli sellest juba ka enne juttu, kuid kui palju tellitakse selliseid ürituste seeriaid, juba traditsiooniks saanud üritusi või oodatakse sellist iga kord uut lähenemist. On seda ka siinkohal võimalik kuidagi proportsiooni panna? Sai enne ära mainitud, et on selliseid ettevõtteid, kes aastast- aastasse sama kontseptsiooniga üritust soovivad. Kui palju selliseid umbes võib olla?

Aive Levandi: meediaürituste puhul soovitakse, et see oleks alati eriline. Ja ma arvan, et 90% tahab, et see oleks eriline.

Tuuli Sokmann: valdav enamus on ju selliseid ühekordseid spetsiifilisi üritusi, milleks tuleb väga spetsiifiline lähenemine välja töötada.

Aive Levandi: nii et ikkagi kreatiivsus ja kreatiivideed on need, mis lõpuks võidavad. Palju asju suudab ju ettevõtte turundusjuht või assistent ära teha.

Et kui on juba mingit asja tükk aega tehtud, siis ei pea enam teenust sisse ostma.

Aive Levandi: loomulikult!

II Ürituse eesmärgid

Millised on üldse valdavad ürituse eesmärgid Eestis tellitud ürituste puhul? Mida sellega soovitakse peamiselt saavutada?

Aive Levandi: mina arvan, et väga oluline osa on spetsialiseerumisel.

Tuuli Sokmann: see, et meie näol on tegemist suhtekorraldusagentuuriga on kindlasti paljudel juhtudel kõrvaleesmärgiks organisatsiooni välistele sihtgruppidele ennast soodsas valguses presenteerida. Et kas siis seda organisatsiooni või toodet.

Aive Levandi: positiivset platvormi luua

Tuuli Sokmann: et laiemale üldsusele oma üritusega silma torgata. Sellepärast me väga tihti oma üritustel kaasame näiteks seltskonnameediat.

Kuivõrd üldse saab tellitavaid üritusi mingitesse kategooriatesse paigutada näiteks eesmärgi järgi?

Aive Levandi: Muidugi! on sisekommunikatsiooniüritused ja väliskommunikatsiooniüritused. Väliskommunikatsiooniüritused jaotuvad meediasuhtlusele ja partnerid, partnerüritused. Need võid olla ka seotud omavahel, kui on mingi kindel, IT teema näiteks, siis on mingi kindel sektor ajakirjanikke, kes sellest teemast kirjutavad ja neid võib vabalt partnerüritusse lülitada. Sa pakud ka nõ ajakirjanikule lisaväärtust. Et ta tuleb ja saab oma kontaktisikutega nõ kenasti jutule ja tuttavaks. Ja siis partnerürituse alla lähevad ka mingisugused kõrgematasemelised üritused. Need on nagu põhikategooriad. Konverentse meie ei korralda- see on nagu täitsa eraldi.

Tuuli Sokmann: ühe pulma oleme ka teinud

Aive Levandi: pulm, just. Et ühe pulma oleme ka teinud, et see oli selline väga grandioosne ja eelmise aasta pulmaks tituleeritud pulm.

Kas selline eesmärgi järgi kategooriate paika panemine, kas te lähtute ka kuidagi sellest, et kas te vaatate, et tegemist on sellise kategooria üritusega, et see nõuab selliseid meetmeid ja kas selline kategoriseerimine on üldse otstarbekas?

Aive Levandi: algfaasis enda jaoks. Selleks, et ülesandepüstitus kõigepealt enda jaoks selgeks teha, hea pakkumine teha ja klient tunneb kohe ära, kas see tema eesmärk on sinna sisse kirjutatud isegi kui ta ei defineeri seda.

Veidi sai juba ka enne räägitus sellest, et kuhu poole need peamised trendid liiguvad, et millised on üldse Eesti üritusturundusmaastiku viimase aja trendid, et kuhu poole üritused liiguvad ja millised need tulemid on?

Tuuli Sokmann: üks asi on kindlasti see, et järjest vähem tehakse üritusi ürituse pärast. Firmed on väga teadlikuks saanud ja kindlasti kasutavad seda mingi muu eesmärgi saavutamise vahendiks. Et, selles suhtes on turg järjest haritum- raha enam tuulde ei loobita.

Aive Levandi: minu meelest on ka see trend, et üritatakse see siduda mingi kasuliku osaga, et kui algul on mingi infopäev, siis see lõpeb nagu suurema üritusega. Enam ei ole nii, et sa kutsud lihtsalt partnerid kokku vaid sa püüad neile pakkuda siis ka midagi uudisväärtuslikku. Kasutada seda ära hea mõttes- võimalusena siis ennast tutvustada.

Et mitte ainult kliendimoosimisüritus vaid , et ka praktiline väärtus asja taga oleks

Aive Levandi: just! Väga palju on hakatud sellist personaalset suhtlemist tegema. Kus võetakse näiteks mingid ärikliendid kokku ja minnakse reisile nendega. Just eriti sellises B-to-B valdkonnas. Ühised suusareisid ja just sellejaoks, et sa saaksid hästi personaalse kontakti nendega. Seda sa ühelgi suurel üritusel kahe, kolme, nelja tunniga ei saavuta.

Kas on üldse ürituse puhul võimalik eristada nõ peaeesmärki ja alameesmärke ja kas kliendid soovivad seda teha või on see jällegi pigem teiepoolne nägemus, et seda peaks tegema?

Tuuli Sokmann: tavaliselt me kirjeldame lihtsalt erinevaid eesmärke. Siis kui me esitleme mingit kontseptsiooni, siis on kliendil ka lihtsam näha, et see eesmärk on see, see, see. Et me väga ei kategoriseeri, mis järgu eesmärk midagi on. Sisuliselt küll, et lisaks on eesmärk see ja see.

Aive Levandi: just, see on just sellepärast, et lõpuks jõuda selle ideeni, sest me ei müü mitte ainult ideed vaid seda, et eesmärk pühendaks abinõud. See on ikka väga loogiline protsess, mis me läbime. Mõttes, kui me seda pakkumist kirjutame. Seal all

on taust, kes see ettevõte on, kellega ta kommunikatsiooni soovib teostada, mis on see sihtgrupp ja millise iseloomuga see sihtgrupp on ja milline on siis see vahend. Milline see üritus on, kus see võiks toimuda, millised on need kreatiivsed ideed, mis sinna õhtusse võiksid mahtuda- ei ole ju mõtet üle koormata.

Et tavaliselt siiski on üritusel mitu eesmärki, et ei ole ainult üks suunitlus, et sinna poole püüdleme ja

Tuuli Sokmann: no tavaliselt meie puhul on nii, et kui me teeme mingit partnerüritust, siis see lisaeesmärk on veel seal ka meediakajastus

Aive Levandi: ja-jaa. Näiteks Blend-a-med'i ööpasta puhul oli selge eesmärk saada meediakajastust ja lisaeesmärk oli hoida ja luua häid suhteid nende ajakirjanikega, et järgmisel üritusel nad osaleksid.

Kas selles mõttes neid erinevaid eesmärke eristatakse ka kliendi soovide tasandil, et kui klient tõesti tuleb teie ettevõttesse kas ta tõesti oskab seda väljendada, et meie sooviksime seda või on see teie nägemus.

Aive Levandi: rahvusvahelised kliendid teavad täpselt. Nemad teavad täpselt. No näiteks Procter&Camble- temal on Poolast ette antud kontseptsioon, mida kõikides riikides ühel ajal täpselt samasuguselt rakendab. Et seal ei ole nagu mingit loomingulisust.

Et ilmselt teostuse tasandil kindlasti neid erinevaid eesmärke eristatakse, et erinevad tegevused sellele suunatakse, aga kuidas on lood hindamispoolega ehk siis ürituse järgse poolega

Aive Levandi: sõltub ürituse eesmärgist. Kui ürituse eesmärgiks on meediakajastuse, siis hinnatakse meediakajastuse kordi. Kui ürituse eesmärk on partneritele soodsat muljet jätta, siis partneri tagasiside on see, mida hinnatakse.

Tuuli Sokmann: tavaliselt näeb see välja nii, et kui me peale üritust, siis kas me tahame mingit meediakajastuse raportid või mingit kokkuvõtvad dokumenti, siis saadetakse kliendile selline leht, kus nad räägivad, mis läks hästi, mis halvasti. Põhimõtteliselt selline tagasiside.

Kui palju üldse teie arvates kliendid soovivad ürituse puhul rõhku panna sellisele enesepresenteerimisele või pigem soovitakse kliendis meeldivaid emotsioone tekitada, et kas see on nende jaoks oluline, et igal pool oleks nende kasvõi visuaalne pool nähtav, et see torkaks kliendile silma. Kindlasti see sõltub ka erinevatest üritustest ja ettevõtetest

Aive Levandi: just ettevõtetest, kui ettevõtte on kliendiga juba 10 aastat käinud sama rada, siis ta kindlasti ei soovi ennast presenteerida- pigem hoida seda head suhet. Kui tegemist on uue ettevõttega, kes lansseerib, siis tema peab ju loomulikult oma kanda kinnitama, sest need kes tulevad ei tea ju temast mitte midagi. Kõik sõltub faasist, millises faasis klient selle partneriga on, keda ta hakkab kutsuma üritusele.

Kui palju ja kuidas see hindamine täpsemalt toimub? Muidugi meediakajastuse puhul on seda veidi kergem teha, kas tellija klientide käest küsitakse ka mingit tagasisidet, kuidas nemad selle üritusega rahule jäid, sest nemad on ju see sihtrühm, kes sinna kohale tuli. Kuidas see protsess enamasti toimub?

Tuuli Sokmann: No kui on mingi seminar või konverents, siis seal võib olla lausa mingi ankeet lõpus. Et kui on mingi muu üritus, siis ei sunnita inimesi seal mingeid ankeete täitma pigem tuleb ikka klient ja ütleb firmale, kes seda korraldas, et oi väga tore oli. Et ikka suuline infovahetus ja seda näeb ka osalejate nägudest.

Aive Levandi: tihtipeale on ka nii, et kui tullakse ülesannet püstitama, siis öeldakse, et oi meil räägitakse legende eelmise aasta üritusest, kui tehti nii ja kaks aastat tagasi toimunud üritusest, kui tehti nii. Need on mingid legendid, mis peaksid tekkima hea ürituse järgselt.

Et pigem lihtsalt sellised emotsioonid

Aive Levandi: muidugi. muidugi, mille põhjal klient väga palju hindab on selle ürituse ettevalmistav faas. Tihtipeale võib nii olla, et üritus ise kulgeb suurepäraselt ja meile jääb mulje, et kõik läks hästi ja siis tuleb klient ja ütleb, et aga näete mina oleksin oodanud, et mulle jääb väiksem roll ürituse ettevalmistamisel. Et mina olin liiga palju hõivatud. Saamata aru, et meie ei saa üksinda üritust korraldada, et meie peame kõike temaga kinnitama ja saama kooskõlastatust. Tihtipeale klient, kes ei ole

seda jada enne läbi teinud, et ta ütleb meile kaks kuud enne ära ja siis asi toimubki. Et aga et ta peab vahepeal ütlema, keda ta sinna kutsuda tahab ja eelarve kinnitama ja ütlema, mis menüü võiks lauapeal olla ja meie teeme seda alati selleks, seda kooskõlastust, et tal ei oleks halba üllatust selle pidupäeva õhtul seal kohapeal.

Et lõpuks oleks kõik nii, nagu seda tellija ise ka soovib

Aive Levandi: jaa. Täpselt.

Tuuli Sokmann: hinnatakse ka seda protsessi. Meie juurde on tulnud kliendid, kes ütlevad, et näete eelmisel aastal sai ürituse korraldaja küll väga hästi asjaga hakkama, aga viimase hetkeni oli nii ebakindel, et millal toimub, et kõik oli nii viimasel hetkel, et me ei saanud usaldada, et teiega on nii kindel, et kõik toimib, on kontrolli all.

Aive Levandi: protsess, kuidas sa teed on ka nii oluline.

III Konkreetsed näited õnnestunud/ebaõnnestunud ürituste kohta

Kui veidi konkreetsemaks minna, siis me vaatasime fotosid õnnestunud üritustest, millised on üldse teie arvates teie ettevõtte sellised suuremad õnnestumised ja millele see väide tugineb.

Aive Levandi: minu meelest sellist ebaõnnestunud üritust, ma nagu mõtlesin sellele ei tule nagu meelde selleaja jooksul. Et oleks nagu mõnu üritus, mille puhul me oleks ütelnud, et see läks nüüd väga halvasti. Et suur osa on ikkagi need üritused, mille puhul klient on pärast väga õnnelik, see pinge on ikkagi haripunktis enne seda üritust ja viimased asjad tuleb ümber teha viimasel hetkel või on mõni partner allhankija alt vedanud. Päeva lõpuks on nagu kõik rahule jäänud. Muidugi on pärast ürituse järgselt veel väga oluline protsess arveldused. Tihtipeale on ju nii, et need allhanke arved tulevad ju kõik meile. Ja sellepärast me peame need ka kõik kliendiga kooskõlastama. Ja kui siis on tellitud, et klient ütleb, et 20 tuba on kinni ja 20-e eest me peame maksma ja kohapeal selgub siiski, et kohale tuli ainult 15 ja selle viie eest ta enam maksta ei taha. Et noh selliseid asju me hindame, et see oleks olnud meie asi, et seista uksepeal ja lugeda üle need inimesed. Me ei tulnud lihtsalt sellepeale ühel üritusel, et jääbki lihtsalt viis tulemata, kuigi kõik olid ütelnud, et tulevad välispartnerid. Et selliseid asju nagu on ja siis võib tekkida sellist kanakitkumist sellega, et kelle

kuludesse see siis läheb. Justkui nagu meie poleks süüdi ja justkui ka nemad poleks süüdi. Et partner lihtsalt ei tulnud, aga talle ei saa ju arvet esitada.

Kui te proovite välja tuua mõned õnnestunud üritused, siis millised need oleksid?

Tuuli Sokmann: tavaliselt on kiusatus iseenda õnnestumiseks lugeda selliseid üritusi, mis on hästi suuremastaabilised, suurelt igal pool silma torkavad, aga see ei pruugi alati nii olla. Võib olla palju väiksema taseme üritusi, mis on oma eesmärgi täitnud väga täpselt. Esmalt, mis tavaliselt meelde tulevad on suured ballid, vastuvõetud kõrgel tasemel. Minu arust üks päris hästi õnnestunud ja oma eesmärgi täitnud üritus oli see Vildede kujude teele saatmine. Tema mastaap oli väike aga ta täitis väga hästi kliendi poolt seatud eesmärgi. Kui siis laiemat tausta rääkida, siis me pidime transpordifirma uue transporditeenuse promomiseks mõtlema mingisuguse toreda ürituse või sündmuse välja ja me otsustasime, et ta võiks toetada riiklikult tähtsate Vildede kujude transporti Iirimaa ja sinna panna siis tema logodega autod, kutsuda tähtsad inimesed kõnelema, ajakirjanikud kohale ja põhimõtteliselt läks see asi väga hästi käima, sai väga hea kajastuse ja klient jäi väga rahule, et see oli teleuudistes ja puha. Et tegelikult, kui sa tuled lihtsalt uue teenusega turule, siis teleuudistesse on tavalise pressiteatega väga raske saavutada, et see on see, kus kreatiivne lähenemine tagab eesmärgi.

Põhimõtteliselt siiski tohutu planeerimine ja loov pool on see, mis selle õnnestumise taga peab olema

Tuuli Sokmann: täpselt!

Aive Levandi: ja siis mul näiteks tuli meelde Suure Tõllu 90. juubel, kus tegelikult klient tuli meie juurde selle küsimusega, et ta tahtis öelda, et ta toetab seda laeva. Meie ülesanne oli siis tekitada sellest uudis, ja kuna siis ajaliselt sobis just see aeg, et 90. juubel oli tulemas Suurel Tõllul, siis me nimetasimegi selle Suure Tõllu juubeliks nõ valisime katusnime ja siis me saime sinna ametkonnategelased ja laeva peal oli isegi suur juubelipidu. See kujunes väga väärrikaks. Isegi tele oli koha ja lehed kirjutasid ja sellest tuli selline üle-eestiline uudis, kusjuures lähteülesanne oli see, et ta tahtis nagu anda toetust üle. Oli meremuuseumi direktor ja Suure Tõllu kujuline tort ja.....see oli ka selline teistmoodi asi koostöös Meremuuseumiga.

Tuuli Sokmann: tihtipeale on selline nutikas lähenemine jah väga oluline, et kui me kaasame selliseid partnereid, nagu oli selle kujude teelesaatmise või selle Suure Tõllaga –ametid, riigiasutused. Kui nemad on kaasatud, siis see tulemus on reeglina parem. Nemad saadavad võib-olla isegi mõningad kutsed. See tuleb alati läbi mõelda, kuidas kellega koostööd teha, et see oleks suurema kõlapinnaga.

Kas see väide peab paika, et pigem sihtrühma kitsamaks võtta kui et väga laiale sihtrühmale suunitleda või on see hoopis vastupidi? Või oleneb see üritusest?

Aive Levandi: see peab olema õigele sihtrühmale suunatud õige kabariidiga üritus.

Tuuli Sokmann: see jah on muidugi õige, et kui tavaliselt öeldakse, et tahame kõigile ja kõiki eesmärke korraga, siis tegelikult see ei tähenda kellelegi eriti midagi.

Aive Levandi: see on raha raiskamine, kui näiteks siin Talleksi tehase avamine oli suunatud partneritele. Kenasti kutsusime nad kohale

Tuuli Sokmann: pluss siis ajakirjanikele oli eesmärk öelda, et tehas on avatud.

Kuidas jäid nende üritustega nende tellijad?

Aive Levandi: väga! Meie arvamus tegelikult haakub kliendi arvamusega.

Kas nii nende kui ka teiste ürituste puhul võetakse eelmist kogemust arvesse ka järgmise ürituse korraldamisel?

Aive Levandi: tegelikult sellega arvestatakse ikka päris palju. Me kasutame saadud kogemust ära ka oma teistele klientidele ürituste korraldamisel.

IV Taustinfo ettevõtte kohta

Ja nüüd veel veidi taustainfot ettevõtte kohta.

Kui kaua teie ettevõtte on üldse üritusturunduse teenust pakkunud?

Aive Levandi: mmmm.....ma mõtlen...no tegelikult algusest peale. See on 10 aastat juba.

Ja kui suure osa Teie ettevõttest tellitud teenustest moodustab üritusturundus

Aive Levandi: no see on tegelikult ajas muutuv.....paljuskki sõltub see ka konkurentsist. Tegelikult jääb seda üha vähemaks meil.

Kui Te proovite umbkaudu hinnata, siis kui suur on Teie ettevõtte korraldatud ürituste arv selle aja jooksul.

Aive Levandi: ooohh....mmm...seda ei saa nii võtta.....ma ei tea.

Ja lõpetuseks. Kas teie ettevõttes tegeleb üritusturundusega eraldi inimene või tegeleva sellega kõik ettevõtte põhitöötajad?

Aive Levandi: no meie Tuuliga põhiliselt tegeleme sellega. Ja veel assistent ka. Kokku siis kolm inimest.

Suur tänu Teile meeldiva intervjuu eest!

3. Intervjuu Orangetime projektijuhi ja omaniku Hardi Kinnasega

Põhimõtteliselt on küsimustik nelja ossa jaotatud. Esimene neist käsitleb peamisi trende, teine ürituse eesmärgi, kolmas selliseid õnnestunumaid ja mitte nii õnnestunud üritusi ning neljas osa puudutab teie organisatsiooni tausta.

I Peamised trendid

Kui kindla nägemusega Eesti kliendid teie juurde tulevad? Kas nad oskavad öelda, et ma tahaksin sellist asja ja selle jaoks või nad pigem tulevad selle eesmärgiga, et näete meil konkureeriv ettevõtte teeb üritusi ja me tahaks ka teha. Kui teadlikud nad on?

Hardi Kinnas: See on nüüd muutunud ja Organetime kliendibaas koosneb suuresti sellistest ettevõtetest, kes juba on aru saanud, mille jaoks seda on vaja ja mida nad tahavad saavutada. Ma arvan, et sellised vähemteadlikud on mingites teistes firmades. Need ettevõtted kes püüavad mitut asja teha või ei ole endale selgeks teinud, mis asi see üritusturundus ikkagi on. Seal on see, et neil on lihtsalt toit ja bänd ja...

Ütleme, kas nende firmade puhul on ka võimalik mingit eristust teha, et kas tegemist on oma turu liidrite või veidi suuremate ettevõtetega?

Hardi Kinnas: Kindlasti, kes üritusturunduse tarbija on kindlasti see, kus ettevõtte töötaja palk on tunduvalt- tunduvalt kõrgem, kui Eesti keskmine. Ja ma ei mõtle mitte statistilist keskmist vaid reaalselt keskmist. Seal, kus on mõistlik sisse osata seda teenust

Et peamiselt siis veidi võib-olla edumeelsemad ettevõtted?

Hardi Kinnas: Jah ja üsna tihti ka turu liidrid või vähemalt TOP 5s. Üritusturundus ei ole odav viis. Teine asi, mis iseloomustab neid ettevõtteid, kui me võtame näiteks mobiilside turult, kes võiks neid üritusi teha ja kes mitte, siis on see, et kvaliteediliidrid peavad üritusi korraldama. See eeldab personaalset suhtlemist,

personaalne suhtlemine on kallis. Kui sa oled EMT-suunatud äriklientidele. TELE 2-l on valdavalt erakliendid ja väga selge sõnum- hind. Sa ei peagi mingeid üritusi tegema. Kui sa oled hinnaliider siis sa võid teha mingeid suuremaid asju, et TELE 2 ka sponsoreerib mingeid üritusi ja siis selle sees teeb mingi asja, aga et niimoodi, et sa võtad 50 oma klienti ja hakkad tegema. Nad kindlasti teevad seda aga kui palju.....

Milliseid üritusi üldse peamiselt tellitakse, milline see ürituste iseloom ja klassifikatsioon peamiselt on, et on need sisemised või välimised üritused ja kui proovida nende vahel mingit protsenti välja tuua, siis milline see oleks.

Hardi Kinnas: No kõige suurema mahuga on tegelikult siseüritused ja need on need samad suvepäevad ja jõulupeod. Kui nüüd vaadata, siis firmale see mõistlik ei ole, aga see on odav viis töötajaid motiveerida. Kui sa tahaksid igale töötajale 200 krooni palka juurde panna, siis mingit emotsiooni ei teki- inimesed ei tunne seda. Teine pool on siis see. Tegelikult need siseüritused ei ole klassikalised turundusüritused. Need saab küll vormida sinna suunda, aga teatud piirini. Teine pool on siis väljapoole suunatud ehk siis kliendiüritused. Mida saab väga täpselt eesmärgistada ja see üritusturundus peab kindlasti olema osa mingist laiemast tegevusest. Pluss siis on veel erinevad launched ja sellelaadse üritused. Pluss tuleb üritusturundusse tugevalt sisse promotsioon. Mida ka reklaamifirmad väga palju teevad. Seal on väga suured rahad.

Kui proovida mingisse protsenti panna, siis kui suure osa need sisemised üritused teie arvates moodustavad.

Hardi Kinnas: Ma julgen kuhugi sinna 50% peale panna, kuigi see on hästi nagu...selle numbri eest ma ei julge nagu vastutada. Näiteks Soome turg on selline et Soomes peaaegu ei tehta selliseid asju. Ei tehta suvepäevi ja jõulupidusid vaid tehakse seal on levinud trend, et augusti lõpp kuni September korraldatakse selliseid kick offe. See on koosneb kahest osast- esimene on ametlik, kus firma saab ära rääkida, mis tal hinge peal on ja kõik kuulajad lähevad järgmise poole ootuses, kus siis minnakse kas keeglit mängima või sauna.

Kas Eesti puhul mitte samasugune tendents ei ole?

Hardi Kinnas: Oleneb firmadest. Soomes on see kultuur natukene teistsugune. Ma hirmsasti kartsin, et Eestist kaovad ära suvepäevad, aga ei ole praegu näha, et kaovad ära. No see on see, mida ma ise ka püüan oma klientidele peale suruda järjest rohkem on see, et suur firma ja saavad ühe valdkonna inimesed kokku. Saavad kokku näiteks finantsinimesed ja teed nendega, et lihtsalt ei lähe suvepäevadele. Mõnikord need suvepäevad lähevad firmal korda, mõnikord ei lähe. Olenemata sellest, kas programm oli hea ja kõik toimis. Ma loodan, et Eestis nagu läheb sinna suunda.

Kui nüüd ürituste tellijad, kes teie ettevõttesse tulevad, siis kui palju nad üldse teile taustinfot oma firma kohta annavad?

Hardi Kinnas: Erinevalt. Et meil on valdavalt püsikliendid ja nende mõtteid me juba oskame lugeda ja osadega on kergem, osadega raskem. Me oleme kindlasti püüdnud selle info kätte saada. Vastasel juhul me ei saagi seda teha.

On siin ka võimalik välja tuua näiteks mingit sellist eristust, et ühed mingit konkreetset tüüpi ettevõtteid, kas siis edukuse või mingi muu näitaja alusel annavad rohkem infot või on see pigem kinni tellija persoonis.

Hardi Kinnas: Sellest ametikohast sõltub. Kui su kontaktisikuks on sekretär, siis sa tõenäoliselt ei saa peaaegu mitte midagi teada. Reeglina on ka väga informeeritud ja väga tõsise töö ära teinud sekretäre, aga reeglina pead sa võimalikult kõrgelt seda infot otsima. Üsna tihti on ettevõtte juht see, kelle juurde me lähme, et teada saada, mida soovitakse.

Enne oli põgusalt juttu ka sellest, aga kas seda üritust proovitakse üldisesse sellisesse turundusstrateegiasse integreerida või on ta täiesti eraldiseisev. Milline see valdav tendents siin on.

Hardi Kinnas: Jälle sõltub kliendist. Suund on selle, et seda ikkagi nähakse osana tervikust, aga see tuleb jube raskelt. Ja seda tõepoolest ongi raske teha. Eriti kui on palju teenuseid ja tooteid ja kliendil ei ole mitte ühte sõnumit. TELE 2 tõin välja enne just seetõttu, et tal on hästi kindel hinnasõnum. Kui sellest natukene komplitseeritum organisatsioon võtta, kellel on kümme sõnumit, et sa pead siis ära segmentima ja

vaatama, kellele midagi teha. Aga üldine trend on ikkagi see, vaatamata sellele, et alati nii välja ei tule, siis vähemalt on mingi sammuke edasi.

Aga kas pigem need ettevõtted soovivad ise, et vaadake meil on selline strateegia või on see pigem nii, et teie pakute.

Hardi Kinnas: Hästi erinev, aga tavaliselt toimuvad, miks meil nagu nii hästi on nende klientidega on läinud on väga lihtne. Me suudame saavutada usalduslikku suhte ja kui mõlemad pooled saavad aru sellest, siis see hakkab nagu toimima. Aga see sõltub sellest partnerist ka jällegi.

Kas need üritused, mida teie organiseerite ja ettevõtte tellib soovitakse panna kandma samu väärtusi, mida kogu organisatsioon kannab?

Hardi Kinnas: See on hästi keeruline. Me oleme tavaliselt valinud ühe, mida me peame sellel hetkel kõige olulisemaks pidades silmas ettevõtte aastat ja uurides natukene, mis probleemid või rõõmud ja mured seal on. Ja siis ei saa jälle, kui me võtame näiteks suvepäevad, et joonistad mingi graafiku seinapeale. Sa pead salaja selja tagant lähenema ja koks pähe lööma. See ongi see, et mõnikord õnnestub ja mõnikord ei õnnestu. Sõltub jube palju sellest, kas inimesed tahavad seda vastu võtta või neil on protest selle vastu ja isegi selja tagant lähenedes sa saad aru, et nad ei võta seda vastu.

Sõltub ilmselt ka sellest, kas on külgekleebitud väärtused või on need tegelikult ka sellised

Hardi Kinnas: Jah ja milline juhtkond on, et kui juhtkond on kogu aeg olnud väga kõrk ja ülbe ja siis üritusel on kõik väga sõbralikud ja ütlevad “sina” teineteisele ja üsna levinud viis on see, et juhtkond valmistab midagi süüa oma inimestele. Siis keegi ei usu seda, nad vaatavad, aga ei usu. Ja siis kui läheb peale seda samamoodi edasi. Aga kui peale seda toimub muutus, siis läbi aasta hakkavad inimesed sellega harjuma. Ja reeglina juhtkonna liikmed saavad sellest aru, et nii ongi parem ja nii ongi ettevõtte edukam. Need on tegelikult hästi lihtsad asjad. Üritusturundus ei ole tegelikult keeruline.

Kas pigem tahetakse jätkata juba traditsiooniks saanud ürituste sarjadega või oodatakse iga kord uut lähenemist?

Hardi Kinnas: Reeglina on mingid traditsioonid nagu tekkinud. Muudatusi tahetakse, aga seda tüüpi kliendid, kes pigem otsivad seda emotsiooni, kes on pigem harjunud mingit asja tegema, kes ei otsi nii palju selle ürituse eesmärki vaid vot seda me oleme teinud ja see bänd on meil olnud, kas saaks samasugust.

II Ürituse eesmärgid

Millised on üldse peamised üritusturunduse eesmärgid, mida selle üritusega soovitakse saavutada? On siis võimalik kasvõi mingeid kategooriaid välja tuua?

Hardi Kinnas: No see sõltub jube palju nendest üritustes. Me enim nagu rääkisime, et nüüd saab nagu teistsuguse jaotuse tuua. Kui me vaatame kliendiüritusi, siis kliendiüritused saab jagada nõ müügiüritusteks, kliendi hoidmise ja motiveerimise üritused-see on nagu üks selline osa. Mis üritusega alati kaasas käib, kui me ei räägi laulupeost on see sama personaalne kontakt ja sellest lähtuvalt saabki otsustada, kas seda üritust on vaja või ei ole. Kas selle personaalse kontaktiga on midagi peale hakata või ei ole. Et sa mingil tüübil lihtsalt hea meele tekitab- see on kallis. Ja sellel ei ole mõtet

Kas teie arvates selle ürituse mingisse kategooriasse panemine on vajalik näiteks teie jaoks.

Hardi Kinnas: Me nii ei vaata, et kas on nüüd selle kategooria üritus. Me lähtume ikka eesmärgist. Võib-olla me liigitame selle enda jaoks kuhugi, aga see ei ole oluline. Kui oleks mingi väga suur organisatsioon, et me peame mingile kolmandale või neljandale astmele seletama. Meil ei ole vaja seda kellelegi seletada.

Millised on Eestis viimased trendid ürituste korraldamise osas. Kas on näiteks viimaste aasta jooksul olnud märgata mingeid muutusi?

Hardi Kinnas: See tuleb tegelikult sellest, et ürituste vahel on hästi suur konkurents, tegelikult on neid inimesi, keda püütakse üritusele meelitada on mingi piiratud hulk. Paljudel juhtudel käib jutt mingist tuhandest inimesest. See puudutab jälle mingit valdkonda- need tuhat inimest on erinevad. See või olla ka 100 või 200 inimest, mida mingi ettevõtete grupp püüab meelitada. Sellest lähtuvalt püütakse midagi teha. Üritusega on nii, et poolikut asja ei ole mõtet teha ja ma tahaks loota, et järjest rohkem pingutatakse. Jälle üks Soome näide- Soomes näiteks üritusturundus on umbes seitse aastat meist ees-lähtuvalt ajaloost. Seal on hästi karm konkurents, sama moodi piiratud hulk inimesi. Sellesse tõepoolest investeeritakse. Kui rääkida sellest, et üritusega kaasneb dekoreerimine nõ maailma loomine, siis Eestis on absoluutne miinimum, millega saab üritust teha on 40 000, siis üsna paljud kohkuvad ära. Soomes oli ühel üritusel, kus ma käisin ainult dekoratsiooni eelarve 75 00 EUR'i ja siis sa tõepoolest näed, mida on tehtud.

See summa on vastuvõetav ilmselt väga vähestele Eesti ettevõtetele.

Hardi Kinnas: See oli väga suure mastaabiga üritus.

Kas mingit muutust on ka selles osas märgata, et hakatakse näiteks rohkem organisatsiooni enda töötajatele rõhku panema või pigem just klientidele?

Hardi Kinnas: No see on koguaeg kasvab-üritusi tehakse rohkem. Aga ma väga loodan, et see kvaliteet muutub. Kliendiüritus on ka see, kui sa lähed kliendiga restorani sööma. Loodame, et majandus praegu kasvab. See arv niikuinii kasvab. Eestis jõuab ilmselt ka mingi hetk kätte see, et inimesed ei jõua nii palju käia üritustel- tahavad mingi hetk kodus ka olla. See teema ja sisu otsimine, see puändi otsimine intensiivistub.

Kas nende ürituste puhul on tavaliselt võimalik välja tuua ka selliseid nõ peaesmärke ja alaesmärke või on see suhteliselt ühele kindlale eesmärgile suunatud?

Hardi Kinnas: See on hästi teoreetiline. Tegelikult ma väidan, et suurem osa üritusi ei suuda ennast eesmärgistada. Selles mõttes ei kui on eesmärk selline, siis seda saaks

ka saavutada. Ma arvan, et kuskil kolmandik üritustest tehakse tõesti eesmärgipäraselt. Aga ma väga tahan loota, et see number vähemalt sellinegi on. Emotsioon on küll tore, aga tavaliselt on võimalus ka rohkem saavutada.

Kas tavaliselt teie enda jaoks panete paika, kui te korraldate mingit üritust, et selle kliendi lõppeesmärgiks on taoline ja meie peaksime saavutama need asjad.

Hardi Kinnas: No näiteks viimse näite juures, mis on selles mõttes klassikaline, et üritus täitis ühte osa kampaaniast. See oli see, et Opel Vectra teeb koostööd Disney'ga Euroopas. Ja siis tuli film Imelised kinno ja Meriva tahtis teha koos kampaaniat. Coca-Cola Plazas toimus perevõistlus, kus jagati mingi manti ja flaierid. Flaierid olid kõige olulisemad ehk siis me tahtsime meelitada inimesi proovisõidule. Viru keskkuses tegime vahepeal jagamist. See toimus üle baltikumi. Coca-Cola Plazas käis suhteliselt vähe inimesi ja võistlusest võeti vähe osa, aga see ei olnud üldse oluline. Võitlus oli tegelikult kate. Eesmärk oli flaierid jagada ja saada inimesed diileri juurde. Tegelikult seda kampaaniat hinnatakse selle järgi, kui paljud tulid proovisõidule. Ei ole oluline kui paljud võtsid mängudest osa. Seda ei tohi nagu ära unustada. Kui me oleksime unustanud kliendi eesmärgi ära ja proovinud kogu aeg mingeid inimesi leida, keda saada võistlema, siis oleks tulemus kliendile väga halb olnud. Samamoodi kui sa teed mingit jõulupidu. Sealt jooksebki siseürituse ja marketingiürituse vahe, et kui jõulupeol ei saagi mingeid imesid teha- seal peabki väga hea pidu olema.

Kas kliendid oskavad ka erinevaid eesmärke oma soovide tasandil eristada, kui nad Teie ettevõttesse tulevad

Hardi Kinnas: Väga erinev. Hästi kirju on see seltskond.

On need valdavalt ühed ja samad ettevõtted, kes ongi teadlikumad ja nad oskavad oma eesmärke eristada ja tahta ja soovida?

Hardi Kinnas: Paljud on õppivad organisatsioonid, kui me järk-järgult tegeleme sellega, siis me oleme ise juba aru saanud ja pakume neile.

Kui palju kliendid soovivad rõhku panna enesepresenteerimisele või on tegemist nõ varjatud promotsiooniga, et ei pea need logud ja sloganid igal pool silma torkama.

Hardi Kinnas: Sõltub jälle üritusest. Iga üritus on erinev olenevalt eesmärgist. Kui sa tahad midagi müüma hakata, siis sa pead väga nähtav olema. Kui sa kutsud oma kliendid, kindla grupi, kes sind niikuinii teavad, siis sa ei pea igal poolt logosid näitama.

Kas see on valdav tendents, et üritusega proovitakse kliendis meeldivaid emotsioone tekitada-on see iga ürituse puhul nii või on siin võimalik mingit eristust teha?

Hardi Kinnas: Emotsioon on hästi oluline. See on see mida sa reklaamiga ei saa. See sama personaalne kontakt. Sul on võimalus oma probleeme lahendada üritusel veini klaasi ääres.

Millised on üldse teie käest ürituse tellijate ootused. Kas soovitakse tekitada sellist nõ kogukonna tunnet nende ürituse külaliste hulgas, et nad tuleksid ja tõesti tunneksid, et nad kuuluvad kuhugi, et nad peaksid olema lojaalsed

Hardi Kinnas: Läbi selle ürituse kindlasti lojaalsust üritatakse saavutada. Aga otseselt mingit kogukonna tunnet ka ilmselt ei soovita tekitada. Mõni võib-olla tahab tõesti vaadata, et ma kuulun nüüd näiteks Jüri Mõisa või Robert Lepiksoniga ühte gruppi. Ma ei tea.

Kuidas toimub Teie ettevõttes ürituste hindamine ning kui palju seda üldse tehakse?

Hardi Kinnas: No kui tegemist on näiteks müügiüritusega, kus seatakse eesmärgiks mingi number, siis poole aasta pärast või kolme kuu pärast peab selle ürituse tulemusi olema näha. Alguses vaatame, kas me saime kontakte, raha, seda et kliendid ei lähe meie juurest ära- no mida iganes. Ja siis alles mingi poole aasta pärast näeme tulemusi.

Kas tehakse ka midagi sellist, et küsitakse otse üritusele kohale tulnud inimestelt.....

Hardi Kinnas: Küsitakse seda ka. See sõltub. Aga sellest sa saad sellise emotsionaalse vastuse. Sellist tagasisidet korjatakse just eriti töötajate siseürituste puhul.

Aga ütleme näiteks kliendiürituste puhul, mille tulemused alles mõne kuu pärast väljenduvad, siis mis on need peamised näitajad, mille alusel selle edukust hinnatakse?

Hardi Kinnas: Eks see on see sama, et kui on need kontaktid....eks see ole nii, et kõik on oma klientidega suhelnud lepitakse kokku, et näiteks reedel on olnud üritus, siis esmaspäeval helistatakse üle või saadetakse e-mail- sealt juba tuleb mingil määral tagasisidet, et kuidas oli ja kuidas meeldis. See on üks osa- see on see emotsionaalne pool. Ja siis kui on müügi osakond, siis igale müügimehele on pandud teatud ülesanne, mida ta kliendiga pidi üritusel tegema ja siis vaadatakse, kas ta suutis seda või mitte. Kuidas ta oma plaani täitis. Kui meil on pikaajalised suhted oma klientidega, siis me istume maha oma klientidega kohe peale üritust ja võtame kokku, mis läks hästi ja mida oleks saanud paremini teha.

III Konkreetsed näited õnnestunud/ebeõnnestunud ürituste kohta

Kui edasi minna konkreetsete näidete juurde, siis oskate välja tuua mõne sellise ürituse, mis on teie ettevõtte poolt korraldatud üritustest olnud väga õnnestunud.

Hardi Kinnas: Ma mõtlen.....see ei tähenda, et ühtegi ei ole. No üks, mida me oleme näidetena kasutanud ja mida turg ka teab on Elioni lansseerimine. Seal toimus väga hea koostöö meie ja kliendi vahel. Me muutsime seal veel mingeid asju ja...me julgusime. See toimus Stockmani autoparklas ja eesmärk oli inimesed kesklinnas kuhugi kõrgemale tõsta. See oli nagu selline väike eesmärk. Me ei tahtnud kuhugi kaugele minna. See toimus Stockmani autoparkla kahel viimasel korrusel. See betoonist koloss. Ja inimesed kutsuti sinna ja nad ei teadnud, et tegelikult on teine

korrus ka. Esimene korrus oli selline lakooniline...helikindlaks tehtud....riide ja vaibaga ära kaetud. Seal oli toidulaud, lava ja ekraan. Seal oli tervitusjook ja kaks baari. Inimesed muutusid juba murelikuks ja hakkasid juba masendusse langema, et miks nad pidid sellisesse kohta tulema ja siis Valdo Kalm pidas kõne ära ja siis see ekraan oli tegelikult üks...tere tulemast Elioni. Ülemisele korrusele olime me ehitanud siis aia. Nagu päris...puud, põõsad, pargipingid, aednikud kastmas...lilli. tõeliselt roheline ja tõeliselt Kadrioru park...ja siis kui need inimesed ülesse tulid, siis.....aaaaahhhh.....siis kõik said nagu aru, et see seal all oli Eesti Telefon ja see üleval on Elion. Ma arvan, et see oli üks võimsamaid sõnumi edastamise viise.

Võite te tuua välja ka kolm sellist peamist kriteeriumit või tegurit, mis selle õnnestumise taga oli?

Hardi Kinnas: Koostöö kliendiga, siis kliendi poolne avatus, siis hästi selge eesmärk- põhimõtteliselt oldi valmis riskideks ja ei otsitud traditsioonilist lahendust. Eelarve- sellest ei saa üle

Kas selle üritusega jäid samamoodi rahule ka tellijad ja seal osalejad?

Hardi Kinnas: Alati on mingisuguseid väikseid detaile, aga ükski detail ei olnud domineeriv.

Kas siiski on võimalik välja tuua ka mõni selline üritus, mida oleks saanud paremini teha, mille puhul jäi võib-olla mõne koha peal midagi vajaka?

Hardi Kinnas: Ma toon ühe telekommunikatsiooni firma ürituse. See oli nagu väike üritus. See on nagu meie arvamus ja ma ei tea, mis selle põhjuseks oli. Me võtsime selle ettevõttega ette ühe segmendi, keda muidu ei olnud nagu suurt tähelepanu saanud, aga kes on oluline. Tegimegi ürituse Kadriorus hästi lähedas ja väga ilusas kohas. Tegime hästi huvitava programmi. Kutsusime need kaks poissi, kes käisid Gröönimaal kelguga, mida tegelikult see firma spondeeris ja seal oli nagu toote seminar ja siis see Gröönimaa *case*. Oodati sinna umbes 50 inimest, aga kohale tuli 10. ja pärast me siis nagu analüüsisime, et milles siis viga võis olla ja jõudsime sellele järeldusele, et kuna oli klient, kellega ei olnud siamaani tegeletud, siis pigem oleks ta

pidanud kutsuma kuhugi SAS Radissoni või mingisse teise kohta, mida ta teadis. See koht oli nende jaoks liiga ekstravagante- seda oleks pidanud tegema teist tüüpi klientidele, kellel on kõriauguni sellest SAS Radissonist. Koha valik oli....no kuna tal ei olnud selle firmaga kontakti olnud, siis kuskil Kadriorus- jumal teab kus.....ma arvan, et see toimus seal. Võib-olla oleks pidanud üldse kliendiga veidi rohkem eeltööd tegema, et ta üldse tahaks sinna tulla, et võib-olla see ei ole ainult kohas kinni.

Kas tavaliselt võetakse eelnevat kogemust aluseks ka järgmiste ürituste puhul?

Hardi Kinnas: Meie võtame. Sellepärast me soosimegi seda pikaajalist suhet. Me teame, me oleme iga kord kirja pannud, märkused teinud omale, mis moodi midagi on.

IV Taustinfo ettevõtte kohta

Põhiküsimustele olen mina vastused saanud ja nüüd natukene ka taustinfot ettevõtte kohta. Kui kaua teie ettevõtte on üldse üritusturunduse teenust pakkunud?

Hardi Kinnas: Siin on kaks asja- palju me ise oleme teinud ja palju see ettevõtte on teinud. Meie kogemus on 10 aasta pikkune, aga konkreetne ettevõtte on kahe aastane.

Kui tegemist on sellise spetsialiseerunud ettevõttega, siis võib vist väita, et ürituste korraldamine on peamine valdkond

Hardi Kinnas: Jah, kuigi meil on ka konsultatsiooni tegelikult sees. Arvestades meie tausta. Ürituste puhul on hästi oluline fakt, et kui keskmiselt on väikese üritusturundusettevõtte käive töötaja kohta üks miljon krooni, suuremal 2-2,5 miljonit, siis meil oli 4,75 miljonit. See tegelikult võiks midagi näidata. Oluline fakt on see, et kuidas midagi teha. Me oleme Merko tüüpi ettevõtte- Merkol ju endal ehitajaid ei oleselles mõttes me olemegi projektijuhid. Ostame suurema osa teenuseid sisse.

Kas võib kuidagi proovida hinnata seda., kui palju selle kahe aasta jooksul neid üritusi korraldatud on?

Hardi Kinnas: mmmm.....meil on see, et meil ei ole väga palju väikeseid üritusi. Me oleme sellel aastal väikesed üritused kõrvale jätnud. Noh me teeme, kui meil on *account*, kui meil on pikk suhe- siis me teeme kõik asjad ära oma kliendile. Meie üritused....detsembrikuu keskmine käive oli 250 000-300 000. No ma arvan, et see arv võib olla kuskil sinna 100 kanti.

Sain ma õigesti aru, et teie kahekesi olete selle ettevõtte põhijõud ja muud vajalikud teenused ostetakse sisse

Hardi Kinnas: Me oleme ise omanikud

Ma tänan Teid meeldiva intervjuu eest!

4. Intervjuu KPMS-i partneri Erkki Peetsaluga

Küsimustik on peamiselt nelja suuremasse ossa jagatud: neist esimene käsitleb peamisi trende, teine ürituse eesmäärke, kolmas on näited õnnestunud ja mitte nii õnnestunud üritustest ning neljas on taustinfo ettevõtte kohta.

I Peamised trendid

Kui kindla nägemusega ettevõtted tulevad teie ettevõttesse- kas nad teavad, mida nad soovivad, mida see üritus täpselt tähendab ja kas nad oskavad midagi tahta või on see pigem nii, et konkurent teeb ja teeme meie ka?

Erkki Peetsalu: Nii see ei ole päris. Pigem....nad on juba järjest teadlikumaks saamas, aga võiks öelda, et sisuliselt on ka selliseid kliente, kes ütlevad, et tehke meile üks üritus. Tehke lihtsalt hea üritus. Teised tulevad jälle hästi konkreetse eesmärgiga, et hästi jämedalt võiks öelda, et nad jagunevad pooleks. Aga....aga....meie kogemus on küll see, et kliendid muutuvad järjest teadlikumaks ja kui neil on juba ürituse korraldamise jaoks ette nähtud eelarve, siis nad tegelikult tahavad oma raha eest saada ka seda, mis nagu nende enda nägemuse järgi võiks olla maksimaalne 100%-line tulemus.

Et kui võtta nüüd need ettevõtted, kelle te tõite välja, et kes tõesti oskavad öelda, et mida nad tahavad ja soovivad, siis kas siin on võimalik teha ka mingit eristust, et millised need ettevõtted on. On nad suuremad või väiksemad?

Erkki Peetsalu: Seda ei saa küll öelda, et just suuremad, sest sageli on nii, et need väiksemad ettevõtted, kellel on ka väiksemad eelarved peaksid....sageli rohkem lausa mõtlema selle peale, kuidasmoodi oma raha otstarbekalt ära kasutada. Vahel võib just vastupidi öelda, et kui suurem ettevõtte ei oska nii viimase kroonini ja sendini oma raha lugeda, siis väike ettevõtte vastupidi oskab.

Et kui võimalused on väiksemad peab kindlamalt teadma, mida soovitakse?

Erkki Peetsalu: Jah, aga see ei ole reegel. Pigem on nii, et kui suurtes organisatsioonides on mingid turundusinimesed tööl, kes tegelikult vastutavad oma naha ja karvadega selle eest, kui edukalt see raha on ära kulutatud, millisel moel investeeritud, siis muidugi on nende teadlikus jälle suurem.

Kas on võimalik ka siin mingit alajaotust teha, et millised ettevõtted on teadlikumad ja millised vähemteadlikumad?

Erkki Peetsalu: No valdkonnaspetsiifiliselt ei ole vist mõtet laiali jagama hakata, et vot telekommi sektor on niisugune või et infrastruktuuri sektor on niisugune või kaubandus või...mingi tervishoiusektor. Me ei ole spetsialiseerunud selle üritusturunduse teenusele kui niisugusele, siis meie jaotus on meelevaldne. Meil on erinevatest sektoritest erinevaid kliente ja siin ei saa tuua selget jaotust selle konkreetse kriteeriumi alusel.

Millised on üldse need üritused, mida teilt peamiselt tellitakse? Kas tegemist on pigem organisatsiooni siseste või väliste üritustega? On siin võimalik mingeid jaotusi välja tuua?

Erkki Peetsalu: Rohkem väliste.. sisemisi isegi vähem. Rohkem on need sellised partneritele, klientidele...vahel ka töötajatele, aga vahel ka sega ehk siis töötajad+kliendid. Mõnikord on üks ja sama eelarve rakendatud kahe eesmärgi nimel. Ühtpidi hoida oma klientide, partnerite, teistpidi oma töötajate kätt.

Kas siin on võimalik ka mingit proportsiooni välja tuua?

Erkki Peetsalu: Ma arvan, et pigem on meie kontekstis see mingi 70/30 või 80/20. siseüritusi me ei tee palju...oleme teinud küll oma ajaloo jooksul, aga pigem ikka väljapoole suunatud.

Kui rääkida veidi sisemistest üritustest, siis millised need peamiselt on?

Erkki Peetsalu: On olnud ka seminare ja koolitusi, aga pigem on nii, et mõtleme mingi ühe sellise suure suveürituse tüüpi asja välja või talveürituse tüüpi asja ja siis

teeme seda. Aga vahetevahel tullakse jälle nii, et meil on nüüd üritusi olnud igasuguseid aga teeks nüüd mingi tõise asja ka.

Kui palju annavad tellijad teile taustinfot oma organisatsiooni kohta? On nad seda valmis ise tegema või tuleb see nende käest välja meelitada?

Erkki Peetsalu: Kui nad tulevad konkreetse sooviga meie käest seda üritust saada, siis nad harilikult on ühel või teisel moel meie klient nii või naa. Tavaliselt see teadmine organisatsiooni kohta on mingil määral juba olemas. Sisuliselt on see küll olnud harilikult nende huvides anda igakülgset infot. Mitte me ei pea seda neil välja kangutama. Kliente on muidugi erinevaid ja nendega suhtlemine võib ühel või teisel moel osutuda erinevaks teisest kliendist. Suhtlemismeetodid ja tavad on erinevad.

Aga selliseid ühekordseid kliente, kes tulevad nüüd seda konkreetset teenust tellima, selliseid Teie ettevõttes väga ei kohta

Erkki Peetsalu: Kohtab küll, et vahel tullakse, et keegi soovitas, et näe ma sain sealt sellise toreda teenuse osaliseks ja mine küsi ka ja siis kui nad tulvad ja saavad oma pakumist saada, siis ollakse napsõnalisemad ja siis kui jõutakse kokkuleppele, siis räägitakse rohkem juurde veel ja noh see ongi mõlemas poole kinni see info hankimine ja saamine.

Kas need kliendid, kes teie juurde tulevad kas nad pigem soovivad, et see üritus oleks integreeritud üldisesse turundus- või kommunikatsioonistrateegiasse või nad ei oska seda soovida ja pakute teie selle välja?

Erkki Peetsalu: Valdavalt on nad ikkagi sobitunud üldisemasse turundustegevusse. Väga harva, kui kellelgi tuleb mingi mõte, et voh nüüd.

Aga kas pigem olete teie see pool, kes uurib mida ettevõtte on varem teinud ja proovite seda ühildada üldise turundustegevusega või on neil endil juba kindel nägemus, mida nad täpselt soovivad.

Erkki Peetsalu: Kui on sellel organisatsioonil mingi turundustegevuse kava või plaan välja töötatud aastaks või on mingid pidepunktid, millest lähtutakse, siis valdavalt on üritus istutaud sellesse kogu tegevuste konteksti. Kandmas neid sõnumeid, mida tahetakse edastada ja ka kõnekeeles, et millest siis ollakse selle konkreetse tegevusperioodi jooksul otsustatud rääkida.

Kas seega võib väita, et reeglina kannab see üritus samu väärtusi, mida kogu organisatsioon

Erkki Peetsalu: Ma arvan küll.

Mida need kliendid üldse soovivad? Kas nad soovivad iga kord sellist uut ja võimalikult kreatiivset lähenemist või pigem soovitakse jätkata juba traditsiooniks saanud ürituste sarjadega, et me oleme juba mitu aastat seda teinud ja toimib või tahetakse iga kord, et teeme midagi uut ja huvitavat?

Erkki Peetsalu: Võik öelda nii ja naa. On üks osa kliente, kes tuleb istub laua taha ja ütleb, et vot seda on vaja. Et seda nipsuga ideed on vaja ja nad tulevad alati ja tahavad midagi uut ja nad selle saavad. Mingi kogus kliente, keda ma arvan on vähem, teavad täpselt, et see töötab ja nad ei taha kuuldagi väga mingist muust lähenemisest. Aga neid on oluliselt vähem. Sellepärast, et sageli kui meie juurde tullakse ei tulda saama ainult ühte mingit konkreetset üritust vaid tullakse natukene laiemalt midagi saama-mingit mõtet sinna juurde ja enne ja pärast üritust ka siis muud kommunikatsiooni. Tavaliselt sealt kasvabki välja see midagi muud.

II Ürituse eesmärgid

Millised on üldse ürituste peamised eesmärgid, mille pärast neid üldse korraldatakse ja kas neid on võimalik mingit moodi kategooriatesse paigutada?

Erkki Peetsalu: Muidugi on võimalik kõiki asju igat pidi mingitesse kategooriatesse paigutada. Aga mulle see turundusteaduse kategoriseerimine teeb lihtsalt nalja. Kõiki asju on võimalik miskit pidi kategooriatesse panna selles mõttes saab muidugi igasuguseid kategooriaid välja mõelda. Nii nagu kliendigrupiti nii saab ka eesmärgiti,

aga tegelikult mida nad tahavad, tahavad, kõigil on ju sisuliselt üks eesmärk, oma suhtumist ja väärtusi peegeldada võimalikult atraktiivsel moel oma konkreetse sihtgrupi on ta siis kliendid või partnerid või töötajad, vahel ka meedia laiemas mõttes. Mitte meediaüritusena vaid sellise noh käehoidmise üritusena.

On ju võimalik ka teie puhul võimalik välja tuua, et kas ürituse eesmärk on mingi toote lansseerimine või hoopis kliendi hoidmine või on eesmärgid mingid muud, et korraldate te neid väga erinevate eesmärkidega üritusi

Erkki Peetsalu: Muidugi. Kui siin tahta jälle jaotada, siis ma arvan, et siin ongi jämedalt mingi pooleks on uued tooted või teenused või uued sõnumid või muutused, ühendamised või kokkupanemised või mingid noh korporatiivsõnumid ja teine pool on siis see, et teeme mingi laheda peo ja me oleme olemas ja *care*'ime ja hoolime teist ja me oleme tublid ja vaadake meid aga ühtlasi me tahame teid ka tänada. See tänu aspekt on see mida me oleme püüdnud istutada sisse nendesse üritustesse hästi jõuliselt.

Millised on üldse Eestis ürituste korraldamisel viimased trendid näiteks muutused paari viimase aastaga ja kuhu poole see üldse liigub?

Erkki Peetsalu: Meie ei soovita ühtegi sellist lahendust, mis oleks unifitseeritud, et võiks öelda, et see sobib noh sõltumata organisatsioonist või turust tervikuna enam-vähem kõigile. Ei võiks öelda, et seda nüüd alati tahetakse- hästi palju on kinni selles eesmärgis endas. Selles mõttes on suur tükk personaalsusel, mis võiks nagu märksõnana läbi käia. Mis iganes see siis ka ei ole. Kui varem suudeti teha selliseid, noh ei ole võib-olla õige väljend, aga selliseid süldipidusid, sellist nagu tantsu ja tagaajamist, siis ja võib-olla anti ülemäära palju süüa ja liiga vähe kultuurat ja vahel ka vastupidi- anti liiga palju kultuurat ja peaaegu üldse mitte mingit muud naudingut sinna juurde, siis praegu on see tasakaaluotsimise ja pigem rohkem selline inimesele nahavahele pugemise ja ligidale minemise küsimus.

Kas see trend liigub ka kuidagi sedapidi, et korraldatakse näiteks sisemisi üritusi rohkem või hoopis väliseid või sõltub see täiesti organisatsioonist?

Erkki Peetsalu: Mina ei julge sellist tendentsi välja tuua. Pigem on küsimus selles, et kui üks organisatsioon suhtleb oma klientide ja partneritega regulaarselt, siis tal on ka pikemaajaliselt mingid eesmärgid, mida ta oma tegevusega kannab. Mitte ühe vaid mitme aasta lõikes ja kui ta neid vahepeal muudab, siis...siis see ühtib tervikuna tema eesmärkidega kui ta neid muudab. Selles mõttes seda ei saa küll öelda, et nüüd sisemiste või väliste sihtgruppide võtmes nüüd mingi erilisus siit silma jääks.

Kas tavaliselt on üritusel nii peaeesmärk kui ka alaeesmärgid või on ainult üks kindel siht kuhu poole pürgitakse?

Erkki Peetsalu: Tavaliselt on ikka igasuguseid väiksemaid eesmärke ka. Need ei pruugi olla ülesandena püstitatud, aga need võivad tulla töö käigus välja või

Kas neid alaeesmärke oskavad soovida juba kliendid, kui nad teilt seda teenust tellivad või on see pigem teiepoolne tehniline lahendus?

Erkki Peetsalu: Nii ja naa. Vahel sünnib tõe arvamuste ja vaidluste käigus aga vahel ei ole kliendil üldse mingit kindlat seisukohta, kuhu ta välja tahab jõuda peale selle, et ta tahab midagi öelda. Ta tahab öelda, et me oleme jätkuvalt olemas teie jaoks, aga j'kuidas seda nüüd väljendada. Siis see ei ole veel nende jaoks nõ sõnastunud

Aga kas neid erinevaid eesmärke eristatakse ka hindamise tasandil, et sellest hindamise poolest küll veidi põhjalikumalt hiljem, kuid siinkohal, et kui on mingi eesmärk ja hulk alaeesmärke, kas nendega ka hindamise puhul arvestatakse

Erkki Peetsalu: Tavaliselt ei püstitata neid, noh meie kogemuse põhjal ei püstitata neid alaeesmärke mingil moel sellise nõ saavutusspordi tulemustest lähtuvalt, et kui sa saavutad kolmanda koha, siis sa saad 90 000 krooni ja kui sa saavutad esimese koha, siis sa saad valitsuselt eripreemia.

Pigem oli küsimus selle suunitlusega, et kui te korraldate mingit üritust, millel on oma eesmärgid, aga kui üheks eesmärgiks on näiteks meediakajastuse saamine, siis kas te seda poolt ka hindate

Erkki Peetsalu: Kui see on eesmärk, siis jah me mõõdame seda tulemust ja vaatame, kas me saime või ei saanud, aga sagedasti see just ei ole eesmärk omaette.

Kui palju teie kliendid soovivad nende ürituste puhul panna rõhku enesepresenteerimisele ja kasvõi oma visuaalse poole presenteerimisele? Või pigem püütakse rõhuda kliendi emotsioonidele ja temas meeldiva tunde tekitamisele

Erkki Peetsalu: Sõltub üldse eesmärgist väga üheselt. Kui on vaja uut sõnumit, uut toodet või teenust või oma korporatiivset sõnumit mingil seninähtud- või nägematul viisil esitleda, siis see on väga organisatsiooni esitlemine. Kui tegemist on mingi teise eesmärgiga.....vahel ei soovita teadlikult ennast näidata...püütakse hoida ennast tagaplaanil, aga samas anda mingi väga oluline väärtushinnang oma üritusele. Meie kutsume sind sellisele üritusele, niisugusele...see, et meie oleme seal taga ei ole üldse oluline. Meie lihtsalt kutsusime sind, aga see üritus on niisugune.

Kui palju üritatakse ürituste puhul sinna tulevate inimeste seas tekitada sellist nõ kogukonna tunnet, et vot me tulime selle firma üritusele ja me kuulume mingisse gruppi ja peaksime justkui olema ka lojaalsed sellele ettevõttele? Kas seda üritatakse ka kuidagi tahtlikult teha või kui inimesed lihtsalt nii tunnevad, siis on see nende vaba voli?

Erkki Peetsalu: Siin võiks jälle segmenteerida, et kui tegemist on mingi erilise VIP kliendi üritusega, siis tavaliselt seda väga ei püüta, sest tavaliselt on see eesmärk juba saavutatud. Siis tuleb seda staatust lihtsalt koos hoida või süvendada. Kui ta on pigem selline rohkem nagu massidele pealeminemise üritus, siis sellist meie hoiakut proovitakse sageli jõuga rohkem peale suruda, ja samas võib see sõltuda üldse ürituse enda eesmärgist.

Kui palju üldse Teie ettevõttes hinnatakse ürituste tulemusi ja mismoodi seda peamiselt tehakse?

Erkki Peetsalu: Noh meil on ürituste hindamise jaoks välja töötatud deduktiivsed meetodid. Need on...need on...sõltuvalt üritusele seatud eesmärgist, kas kõhu- või sabatunne. See oli nali. Ei loomulikult me ikka hindame. Hinnata saab igat moodi, kas kulutatud raha suhet saadud inimeste arvule, kogutud inimeste arvule. Rahulolu väljendust mingite kontaktide näol, mis kohe väljenduvad ürituse käigus või kohe pärast..... meediakajastus.

Kas toimub ka mingi selline formaalne hindamine näiteks ürituse tellijale saadetakse pärast mingi ankeet või on see pigem tõesti nii, et klient räägib nii ürituse ajal kui ka peale seda oma emotsioonidest ja võtab selle asja kokku?

Erkki Peetsalu: Valdavalt on see kliendipõhine. Et siis kui...klientidega on suhted väga erinevad-kui üritus on konkreetse kliendi jaoks nagu hästi....kuidas öelda.... laiemas kommunikatsioonitegevuses hästi teisejärguline nõ meie jaoks. Mitte konkreetse tulemusena vaid kommunikatsiooni kui tervikut vaadates. Siis see analüüsimine ei ole harilikult nii detailne või süvitsi kui fokuseeritud ühele konkreetsele üritusele. Samas teistpidi vaadates jällegi sellist ürituse keskset detailide läbivaatamist, et noh mis siis saavutati, mida tehti, toimub praktiliselt iga kliendiga. Ei saa nagu öelda, et ei hinnataks ürituse tulemusi koos kliendiga või omaette või ei kuulataks kliendi tagasisidet. Aga täpselt nagu selles küsimuses sisaldub ka vastus, et kui klient tuleb tagasi, siis järelikult selles väljendub ka see lõpphinnang.

III Konkreetsed näited õnnestunud/ebeõnnestunud ürituste kohta

Kui nüüd veidi konkreetsemaks minna, siis kas te võite välja tuua mõne sellise ürituse, millega teie isiklikult väga rahule olete jäänud, mida teie ettevõtte korraldanud on

Erkki Peetsalu: Jah...üritusi on väga palju, mida võiks välja tuua, aga ma mõtlen, millist võiks välja tuua, et seda kirjeldada. Aga ma mõtlen, et üks, mida ma kindlasti tahaks välja tuua on natukene ebatraditsiooniline ürituse formaat iseenesest on

Eurobussi tuur. See on sisuliselt nigu rahva üritus..rahvateavitamise üritus, mis toimus enne Euroreferendumit 2003 aasta suvel...augustis. ja see üritus oli tegelikult paljude ürituste jada, aga tegelikult kõik kokku oli üks Eurobussi tuur. See algas 2003 aasta 29. juulil ja lõppes kuu aega kestvalt augustis. Läbis kokku 84..tegi 84 peatust. See buss iseenesest läbis kõik Eesti maakonnad. Kokku kui ma nüüd mälu järgi mäletan külastas seda üritust minu meelest 20 000 inimest tervikuna ja sellel oli rahvalalgatuslik ja tasakaalustav eesmärk. Kogu selles eurokommunikatsioonis tervikuna, kuna seal on hästi palju osapooli riik, Euroopa Komisjon, MTÜ-d. Nii et....aga selles mõttes ei olnud see mitte neile eri mängijatele suunatud üritus vaid rahvaüritus...see oli ühe konkreetse tellija...Euroopa Komisjoni Eesti delegatsiooni tellitud projekt. Ja ma arvan, et see on ka võib-olla ma arvan, et ka kui mitte suurim, siis üks suuremaid üritusturundusalaseid projekte, mida me ise oleme korraldanud ja koordineerinud.

Kas on võimalik välja tuua ka kolm peamist põhjust, mis selle ürituse edu taga peitused?

Erkki Peetsalu: Päris pikk planeerimine ja hästi detailne läbi mängimine. Piisav eelarve....ja.....eelarvega koos ka muud ressursid näiteks inimressurss vabatahtlike näol, millega kaasnesid Euroopa Liidu infokeskuse töötajad. Üks õnnestumise põhjus oli kindlasti ka see, et see üleüldine taust selle Euroopa Liidu teavitamise asjus oli, nagu ta oli ja see täitis nagu mingit tühimikku.

Jäid selle üritusega rahule ka tellijad ja osalejad?

Erkki Peetsalu: Osavõtjaid oli väga erinevaid: seal oli nii eitajaid kui jaatajaid ja neutraalselt Euroopa Liitu suhtujaid. Ma arvan, et jäid rahule, sest kui meediakajastust vaadata, siis pälvis Eurobussi tuur väga laialdase meedia tähelepanu. Valdavalt neutraalse või positiivse alatooniga. Ka eitajad jäid rahule, sest nemad mõnes kohas teadlikult planeerisid oma üritusi sinna, kus Eurobuss oli juba varem teatanud, et sellel ajal seal maakonnas teeb buss peatuse. Sisuliselt oligi nii, et oranžides särkides rahvas juba tervitas bussi saabumist. Mõnel kohal teadlikult mängiti asja konfliktseks, aga valdavalt naeratati ja öeldi, et tere jälle!

Võib siit järeldada, et selle üritusega jäid rahule ka tellijad?

Erkki Peetsalu: Tellija oli rahul küll jah. Võib öelda, et kuna tegemist oli piisavalt poliitilise ja tundliku teemaga, siis oldi valmis ka nõ eriolukordadeks...valmis halvemaks. Et jah, tegelikult tulemus oli hea.

Kas on võimalik välja tuua ka mingeid selliseid üritusi, mille puhul on midagi vajaka jäänud ja nad on võib-olla natukene ebaõnnestunud?

Erkki Peetsalu: Jah paaril korral on olnud seda, et kui on tegemist olnud sega sihtgruppidega üritusega. Näiteks meedia pluss partnerid või siis meedia pluss mingid muud nõ VIP-d, siis on võib-olla jäänud nii ühele kui teisele osapoolele jäänud segaseks ürituse eesmärk. Me oleme ise vahel vaadanud, et kui töö käigus on välja kasvanud, et kui üritust niikuinii tehakse, et siis kaasaks mõne sihtgrupi veel. Püüdes seda üritust siis neile sobivaks natukene vormida. Aga pärast...vahel on need õnnestunud...väga palju on selliseid viimase hetke miksimisi või töö käigus ümber tegemisi või juurde võtmisi on olnud, aga vahel on...paar näidet on ka sellist, kus on näha olnud, et...et võib-olla see ei olnud kõige parem lahendus. Lahendus oli see sellepärast, et üritust sellele konkreetsele sihtgrupile, kes juurde võeti oli vaja, aga raha jälle ei olnud. Asi taandus kokkuvõttes eelarvele. Kuna eelarvet liiga palju ei olnud, siis otsustati, et teeks integreeritud ürituse ja püüaks natukene erinevalt asja kokku panna ja erinevalt fokuseerida nõ vastavalt tulijatele, osalejatele. Ja samas kui neid eraldi oleks tehtud, siis suure tõenäosusega oleks tulemus parem olnud. Tervikuna tulemus, arvestades seda milline oli raha ja tulemuse suhe on tulnud hinnata heaks või normaalseks, aga nõ sisulise toimimise poole pealt oleks pidanud jah tegema eraldi üritused. Selliseid asju on olnud paari tootesitluse puhul.

Kui nüüd vaadata seda, et kui üritus on toimunud ja teil on palju pikaajalisi kliente, siis kas seda eelmist üritust võetakse ka järgmise puhul arvesse

Erkki Peetsalu: Ikka jah. Võetakse ka erinevate riikide kogemust. Kui meil on eesmärk, mis on kolme Balti riigi peale, kui see klient tahab seda üritust saada ka Lätis ja Leedus, siis tavaliselt võetakse hästi põhjalikult arvesse. Või kui üritused toimuvad järjestikku, siis võetakse eelmise päeva üritust arvesse ka järgmise päeva

puhul. Lisaks võetakse Lätis ja Leedus arvesse mingit sealset riigi taustsüsteemi ja konteksti. Sageli on nii, et see, mis on Tallinnas välja töötatud ei pruugi üks ühele minna rakendamisele Riias.

IV Taustinfo ettevõtte kohta

Nüüd on mõned ettevõtte taustinfot puudutavad küsimused ka.

Kui kaua Teie ettevõtte on üritusturunduse teenust pakkunud?

Erkki Peetsalu: Saame nüüd selle aasta suvel 10 aastaseks. Ja ma mõtlen, et meil vist 10 aasta tagusesse aega tagasi mõeldes...ma arvan vist...oligi esimesel aastal kohe klient....üks esimesi üksikprojekte...seega võib öelda, et umbes 10 aastat.

Kui suure osa moodustavad erinevad üritused kogu teie poolt pakutavast teenustepaketist?

Erkki Peetsalu: Siia maani on olnud veidi teises suurusjärgus, kui me seda saame edaspidi võtma hakata, kuna näiteks kasvõi see sama Eurobussi tuur, mis oli Eesti kontekstis üks suuremaid kommunikatsiooniprojekte. Euroopa Komisjoni poolt tellitav projekt lõppes nüüd 2004 aastaga ära. Selle sees oli erinevaid üritusi, üritusturundusalaseid tegevusi päris mitmeid. Siis ma arvan, et see osakaal oli seni veidi suurem ja osade tegevuste osas see meie puhul veidi väheneb. Samas viimasel ajal mõned ärikliendid on jällegi lisandunud. Ma ei oskagi seda osakaalu tervikuna välja tuua. Ma ei ole seda kunagi isegi nii mõelnud...no võib-olla ta on mingi keskeltläbi 30/70, et 30 on siis üritused. Üritustega seoses on ka veel palju teisi tegevusi, mida me ise ei tee ja võtame allhankena.

Kas te oskate ka välja tuua suurusjärgu kui palju nende aastate jooksul teie ettevõtte üritusi korraldanud on?

Erkki Peetsalu: Ohh....hea küsimus. Suuremaid ja väiksemaid üritusi kokku...ma arvan, et see suurusjärg jääb kuhugi 50 ja 100 vahele. Aga ma ei arva, et see number on nüüd väga 100. ma ütlen, me ei ole neid lugenud. Jäägu see pigem spekulatsiooniks.

Kas Teil on firmas ka eraldi inimene, kes selle ürituste poolega tegeleb või tegelevad sellega kõik projektijuhid?

Erkki Peetsalu: Sisuliselt tegelevad kõik. Et kui klient tahab mingit üritust, siis selle eest vastutab see projektijuht, kes selle kliendiga tegeleb. Ta võib muidugi vajaduse korral kaasata ka teisi- mingite suuremate ürituste puhul. Oma naha ja karvadega muidugi vastutab see vanemkonsultant, kelle õlul see kogu klient on.

Suur tänu Teile meeldiva intervjuu eest!

5. Intervjuu Teamart Promotions juhi Mart Rekkaroga

Intervjuu koosneb neljast suuremast alajaotusest, millest esimene uurib üritusega seotud peamisi trende, teine ürituse eesmäärke, kolmas annab võimaluse konkreetsemate näidete jaoks õnnestunud ja ebeõnnestunud üritustest ning neljaks uurib veidi taustinfot ettevõtte ja selle töötajate kohta.

I Peamised trendid

Kui kindla nägemusega kliendid tulevad teie ettevõttesse. Kui teadlikud nad üritusturunduse teenusest on? Oskavad nad midagi soovida või on pigem näinud, et teised lihtsalt teevad ja peaks ise ka.

Mart Rekkaro: Noh seal on kliente väga erinevaid. Me ise oleme 1999. aastast tegutsenud ja me oleme võtnud praegu selle suuna, et me oleme ennast tegevuses suhteliselt kokku tõmbanud. Üritusturunduse agentuuri poole pöörduakse nii, et tehke mulle pulm, tehke mulle juubel...me oleme sellised asjad kõik eemaldanud. Me pakume projektijuhtimist ja ideelahendusi. Kuna me nagu Korpus reklaamiga omanike tasandil oleme tihedalt seotud, siis tegelikult pakume siin majas sees suhteliselt integreeritud lahendusi, et kõik asjad koos. Me pakume Teamart'i all puhast üritusturundust, kuna me teame oma tugevaid pooli, mis on projektijuhtimine, mis on kreatiivlahendused ja selline turunduslik pool, mida ma arvan, et paljudel meie konkurentidel ei ole. Selleks, te elus püsida peab neid pulmi ja matuseid tegelikult tegema, aga me jõudsime siin sellise nirvaanani, et me ei viitsi neid lihtsalt enam teha. Nad võtavad nii palju energiat. Ükskõik, mida sa teed, sa tahad anda endast parimat ja kui on mingi väikese eelarvega üritus, siis sa proovid seda tulemit ikkagi maksimeerida.

Et pigem rõhuda just asja turunduslikule poolele?

Mart Rekkaro: Jah, kõike seda asja kokku, et üritusi me teeme, aga me teeme suhteliselt valitult. Ma arvan, et meie see info, mis on turule läinud on ka see, et me teeme suhteliselt suure eelarvega asju ja selliseid...me oleme jõudnud sinnani, et need

kliendid, kes meil on teavad väga täpselt, mida nad tahavad saada ja mida nad saavad. Paljud kliendid on meil ka ühised, et me teenindame neid siis nii reklaamialaselt kui ka ürituste mõttes.

On teil siis välja kujunenud selline püsiklientuur ja juhukliente on vähem?

Mart Rekkaro: Juhukliente.....no mis on juhuklient, et meil on kodulehekülg ja seal on selline briifingu vorm, aga reeglina me ei reageeri nendele ja eriti ei reageeri me siis, kui väga paljud firmad panevad oma sekretärid asjaga tegelema ja siis ta saadab sulle mingilt hot'i või hotmail'i adressilt meili- nendele me ei reageeri. Kahjuks on ideevargusi õudsalt palju ja noh ma ise tegelen nii Korpuse kui ka Teamartiga ja ma näen väga hästi seda suhtumise vahet. Suhtumise vahe on see, et kui sa lähed reklaamifirma esindajana, siis nad saavad aru, et nad ise ei valda kujundus programme ja neil ei ole kallist tehnikat, millega neid asju teha ja nad ei vaidlusta hindasid...nad ei vaidlusta väga palju ka projektijuhtimise hindasid, sest nad saavad aru, et oma mõistus ei käi üle. Kuigi on ka neid kliente, kes saadavad turundusjuhi ja turundusjuht saadetakse Coreli kursustele ja siis hakkab ise materjale kujundama, mis on iseenesest traagika. Aga ürituste puhul on see, et kuna meie turul on solkimist nii palju ja ütleme ürituse korraldamise ei ole vaja kontorit ega tarkvara baasi. Sul pole väga midagi peale läpaka ja auto vaja. Sisuliselt sõidad sinna Statoili Wifi levialasse ja kasutad. Ja teed asja ära. Ja neid tegijaid on jube palju. Ja neid tuleb koguaeg peale ja see on üks asi, et nad löövad hinna alla, aga teine asi on see, et tegelikult löövad ka kvaliteedi. Ja siis noh ürita. Kolmapäeval sai just loodud Eesti Üritusturundusagentuuride Liit ja eesmärk ongi see, et natukene korrastada. Ma arvan, et mingi analoog, ma ei tea kui palju sa reklaamifirmadega kursis oled aga mingi 95/96 tegid reklaamifirmad ka omavahel mingi aukodeksi, et meil on ka nii, et seal on 10 firmat ja meie eesmärk on jõuda mingi sellise korrastatusele.

Et panna paika mingid kvaliteedistandardid

Mart Rekkaro: Jah. Ega ma ei ütle midagi halba nende nurgataguste tegijate kohta, aga....no tallinn on suur ja paratamatult papp on siin, aga on ju firmasid ka Tartus ja Pärnus ja igalpool. *Point* on selles, et on vaja üritusi teha ja ei ole midagi halba, kui kohaliku kultuurimaja direktor, kes on selline mobiilne vana teeb oma väikese OÜ või

MTÜ-d. Aga üks apsakas....väga korralik klient vaatab, et näed see mees teeb odavamalt ja see mees tulebki oma autoga kohale paneb oma kõlarid ülesse ja laulab oma mikrofoni ja organiseerib kõik ära ja võtab selle eest mingi 3000 krooni. Aga kui ta ükskord ei tule....kukub jooma või....siis on sellel kliendil...jõuda liidu firmadel ennast talle müüma, siis on suhtumine kohe selline, et kuule nüüd teiesuguseid on siin käinud küll. See ongi professionaalsuse küsimus ja kui sa ise ei väärtusta seda valdkonda ja sa ise ei väärtusta, mida sa teed, siis noh...ma toon näite. Äripäev teeb aegajalt mingeid üritusturunduse lehti...Firmapidu vist. Ja kui nendel põhiprobleem on ka selles, et mitte ei räägita asjast vaid räägitakse sellest, kui palju musta raha liigub. Siis on nagu midagi viltu. Vaadataksegi sellele sektorile kui sellisele susserdajatele. Meie oleme väga ausad maksumaksjad ja me ei võta ka artiste oma üritustele, kellel ei ole anda FIE arvet.

Milliseid üritusi üldse peamiselt tellitakse? On need sisemised üritused või Te rääkisite ka oma turundussuunast....

Mart Rekkaro: Täiesti erinevaid. Me oleme...põhiliselt teeme on kliendiüritused, mida firmad tellivad väljapoole. Siis on turunduskampaaniate osa...no meie mõtleme selle asja välja, aga kuna meil ei ole mingi tüdrukute ja poiste armeed, kes käiksid mingeid küpsiseid pakkumas, aga kontseptsioonid käivad sinna alla. Ja siis on firmasisesed üritused, aga tendents on see, et firmasiseste ürituste puhul....no on jah firmasid, näiteks Hansapank, kellele me ükskord tegime Hansapank Eesti uusaastapeod, kes väärtustavad oma töötajaid, aga kahjuks on väga paljude klientide puhul see, et kui tehakse kliendiüritust, siis pannakse pappi alla, kui tehakse oma töötajate üritust, siis kõlbab iga asi- see ei ole kõige õigem

Milliseid sisemisi üritusi üldse peamiselt korraldatakse? Kas see jääb vaid pidude tasandile- suvepäevad, jõulupeod või on ka koolitused ja seminarid?

Mart Rekkaro: No koolitused ja seminarid väga meieni ei jõua, sest et noh, kui sa ise ka mõtled....no me oleme teinud ka koolitusi...me oleme teinud, siin paar riigiasutust on olnud, et nad ise korraldavad sisulise poole, et me ei hakka siin mingist rahvatervisest rääkima. Aga kõik muu orgunn on meilt. Aga praktika on see, et kui keegi lihtsalt tuleb ja tahab mingit koolitust, siis me seda vastu ei võta, kuna me ei

tunne seda klienti. Oma põhiklientidega jah me saame asju läbi rääkida, aga teistel on targem minna koolitusfirmasse ja kui koolitusfirma tahab, siis ta pöördub meie poole. Me oleme siin suhtekorraldusfirma Corporega teinud siin mingeid kinnisvaraprojekte. Me oleme aidanud- meil on lihtsalt hea suhe.

Kui te proovite hinnata mingit proportsiooni, kui palju korraldatakse sisemisi ja kui palju organisatsiooni väliseid üritusi, siis kuidas see protsent jaguneda võiks

Mart Rekkaro: Ma ei oskagi öelda- ma arvan, et enam- vähem 50/50. võib-olla meil on olnud tibia rohkem selliseid kliendiüritusi, aga ma arvan, et see on suhteliselt pooleks.

Kui klient teie ettevõttesse tuleb, siis kui palju ta oma organisatsiooni kohta taustinfot annab ja kas ta annab seda hea meelega või tuleb seda tema käest välja urgitseda

Mart Rekkaro: No urgitsema ei ole õige sõna, aga....ega ta ei anna, etsee on nii. Inimese arusaam peost....meil oma partneriga on taust see, et me alustasime Õllesummeriga..mina olin nagu reklaam, PR ja firma juhataja ja Priit oli kogu see *production* pool. Seal ma nägin seda ka, et tavalise inimese arusaam on see, et on lava, on bänd ja on süüa. Minu arvates on need täiesti kolmanda järgu asjad. Ja kui sa mingi kliendi juurde lähed, siis nende arusaam on täpselt sama: ta panebki sulle, et me tahame, et oleks niipalju inimesi, me tahame tantsida jne. ja kui on võimalik, siis õhtujuht võiks olla see või see. Need on need kõige lihtsamad asjad ja alles siis, kui sa hakkad tema käest küsima....ta annaks hea meelega ise vastuseid, aga ta ei oska. Tavaliselt ongi nii, et kui sa briifile vastad ja küsid miljon muud küsimust, siis sa näed, kas tal on tõsi taga või mitte. Kui ta ei vasta nendele või ei lähe kaasa, siis ei ole mõtet, siis on see lihtsalt ideevargus.

Veidi võis sellest ka eelnevalt aimu saada, aga kui palju kliendid soovivad seda üritust integreerida üldisesse kommunikatsiooni- või turundusstrateegiasse.

Või nähakse seda pigem sellise iseseisva asjana?

Mart Rekkaro: See trend on tõusev. Üritusturundus-*event marketing* on selline moesõna praegu. Ma mäletan ise, kuidas me siin aastaid tagasi käisime kraapisime reklaamifirmadelt, klient ütles, et nemad tegelevad meie asjadega ja kui me vaatame reklaamifirmat. Reklaamifirma seisukoht on alati see, et teeme Ekspressi esikaane, paneme meediat ja võtame sealt vahelt ja mis me hakkame mingi üritusturundusega jamama. Aga nüüd on see suund tõusev- näiteks väga paljudel suurfirmadel on oma inimesed....näiteks EMT-l ja Elionil on olemas spetsiaalsed üritusturunduse projektijuhid....vist oli nii nende ametinimetused. Traditsionaalne reklaam on tegelikult hääbumas ja see on nii ka Eestis. Ega me enam neil loovreklaame nii ei tee. Kui sa vaatad kasvõi linnas ringi, kui palju on näiteks autodel reklaame.

Inimesed ei suuda lihtsalt seda kõike vastu võtta.

Mart Rekkaro: Ühtpidi on see rõõmustav, et see tendents tõuseb, e sisuliselt vahel ei ole....seal on tegelikult vahe, et kas sa saadad inimesele otsepostitus reklaami või sa kutsud ta kohale ja moosid teda kohapeal. Tal on see, et kui sa teda hästi moosid, siis see tagasiside on palju positiivsem. Selles on...idee pool...ma arvan, et Eesti jääb paljuski selliseks allhanke maaks ka reklaamide puhul....hind on ikkagi määrav.

Kui üritusi üritatakse integreerida, siis kuidas on väärtustega, kas ka neid proovitakse selle üritusega edasi anda

Mart Rekkaro: Räägitakse...väga palju räägitakse sellest. Tegelikult on see naljakas *case*, et siin paljud firmad räägivad, et meie avatus või siin perekesksus, mis on...enamik on nagu pereinimesed, aga reaalselt, kui sa siis küsid, et *what the f...* see teie hansalikkus on siis, räägitakse, räägitakse...ja lõpuks jõutakse ikkagi sinna, et tegelikult oleks ju lahe, kui saaks korra aastas ennast täis tõmmata või tantsida või mis iganes noh.....saad aru. Eks nende siseürituste puhul on see väga oluline- enda nõ vabaks laskmine. Kui sa oled päevad läbi kontoris inimestega koos ja kui on veel suur firma, siis paljusid sa tegelikult ju ei tunne. Ma arvan, et see väärtuste poole on selline paljuski näiline- paljudes kohtades on näiline. Me oleme üritanud oma tegemistes olla ikka ausad, et kui on ikka jama, siis tuleb öelda, et on jama. Mul ei ole mõtet minna siin kliendile rääkima ja loopida siin mingit Kotlerit siia vahele, et lallalaa ja nii edasi.

Kui me räägime kliendiüritustest, mis on suunatud väljapoole, siis on jah need väärtused olulised, siis võib rääkida, mingid presentatsioonid, värgid, särgid. See on nagu müügiüritus, aga kui sa räägid ikkagi oma sisesest asjast, siis see sõltub inimesest, aga enamus tahavad ikkagi näha, et neist hoolitakse ja tahavad, mis ei ole ka suurfirmade puhul üldsegi vähetähtis, tegelikult tahetakse seda, et kui ma olen see laotööline, siis üks kord aastas ma löön selle kõrge bossiga kokku. Mul endal on kogemus ühe suure jaemüügiketiga, kus tehakse suvepäevad ja ma võin rääkida neile mingitest juhtimisteooria punktidest ja saame vennaks. Ja võib-olla tõesti need juhid mõtlevad, et mingil hetkel see kaheksa klassi haridusega laomees muutub familiaarseks, aga no kurat kannata välja sa oled tippjuht.

Ülemuste jaoks on selliste suvepäeva näol siiski tegemist tööga ja nende lihtsate töölistega on lihtsalt vaja suhelda

Mart Rekkaro: Jah, suhtlus alluvatega on väga oluline.

Kas pigem tellitakse selliseid ürituste sarjasid, mis on juba omamoodi traditsiooniks saanud või soovitakse iga kord uut ja kreatiivset lähenemist?

Mart Rekkaro: No see sõltub. Kui me räägime mingitest firma oma sisestest pidudest, mis iganes- mingid jõulud suvepäevad- siis tahetakse kindlasti ideid. Tahetakse ideid ja väga paljud kliendid on väga....no kuidas ma seda ütlen.....nagu prostituudid, et kui sa teed seda mitu aastat, siis ürituse puhul see liikumine ühest agentuurist teise on palju lihtsam. Reklaami puhul on see keerulisem, väga valus on ikka liikuda- kõik failid on siin, kõik olulised asjad. Aga ürituse puhul on see lihtsam. Eriti mingite siseürituste puhul. Sa lähed ja sa võtad ja ma olen nõus sellega, et abielus ka mingi aja jooksul jookseb juhe lihtsalt kokku. Et mingit värskust ei ole ja siis sa lähed vaatad kuhugi mujale ja siis vaatad, et see ei ole ikka see ja tuled tagasi. Tegelikult võetakse väga palju, ka suured firmad võtavad ideid. Neil on suvepäevad näiteks ja nad võtavad kolmelt, neljalt, viielt ideid ja siis vaatavad selle põhjal. Meie liidu üks eesmärk on ka see, et kui ma teen ikka pakkumise, siis ma teen tööd. Ma ei tee seda pakkumist niisama. Sa mõtled ikkagi selle asja läbi ja see on aeg- see on töö. Tahaks ikka ka jõuda sinnani, nagu reklaamifirmade liidul... see on seal juba enam-vähem paigas. Suured firmad saavad need pakkumised kinni maksta- nad saavad aru,

et kui sa pakkumise teed, siis sa teed tööd. Aga meil seda sarjade kogemust väga palju ei ole. Selles mõttes, et ideed muutuvad....selles mõttes on sari, et kvaliteedi pool on alati stabiilne. Me oleme ise teinud näiteks Hansapangaga igasuguseid selliseid sponsorprojekte- oleme loonud neile suusakontori kontseptsiooni. Aga see ei ole üritus, see on rohkem selline *promoevent*.

II Ürituse eesmärgid

Millised on üldse peamised ürituste eesmärgid, mille pärast kliendid neid korraldada soovivad? Kas neid oleks võimalik kuidagi ka mingitesse kategooriatesse paigutada?

Mart Rekkaro: Vaata meie kodulehelt. Seal on kõik kirjas. No eesmärk, kuidas iganes me seda ka ei nimeta, peamine eesmärk on ikkagi see, et kui tehakse kliendiüritus, siis on see, et saame kokku, et näidata, et *we care*- mingi selline värk. Väga palju on see asi, et me peame selle ära tegema...me peame, sest rahvas ootab. Kindlasti on seal ka väike võistlusmoment. Kui me võtame ikkagi tippfirmad Eestis, siis nende puhul on ikkagi see *case*, et see ringkond, kes seal käib, kliendiüritustel. See on ikkagi väga paljus üks. Sealt see konkurents ka ürituste puhul, et ei taheta ...ruumidega on suur häda. See on väga naljakas probleem, et klientide puhul ka kui tehakse üritus, siis väga palju vaadatakse selle järgi ,kus see toimub. Jällegi, et ei mõelda ürituse peale laiemalt või sisulisemalt vaid mõeldakse selle peale, et ma olen seal ju käinud. Et issand Saku Suurhall- ma olen seal ju käinud. Ma käisin seal sellel üritusel. See tegi seal. Kui vaadata tõele näkku, siis ei olegi neid kohti väga, kus neid üritusi teha. Neid on suhteliselt vähe. Selles mõttes ei olegi see ruum oluline. Meil oli väga hea kogemus ja sellel aastal me teeme jälle ühte ürituse sarja. Nende põhja regioonile. Me tegime kaks aastat tagasi ka. Oli konkurss ja me võitsime selle ja tegime Saku Suurhallis 30. aastase juubeli firmal ja konverentsi. Sellel aastal nad tulevad jälle tagasi siia. See on hea näide sellest mismoodi Saku Suurhall...inimesed ei tunne äragi seda.

Kui nüüd veel eesmärkidest rääkida, siis kas selline ürituse eesmärkide kategoriseerimine on üldse Teie arvates otstarbekas. Kui teie mingit üritust teete,

et kas te siis vaatate, et need eesmärgid lähevad nüüd sellesse kategooriasse ja sellest tulenevalt....

Mart Rekkaro: Kindlasti! Selge ja konkreetne eesmärk peab olema, kliendil peab olema selge nägemus, mida ta selle asjaga tahab saavutada. Me lihtsalt ei lahmi mingeid suvalisi asju.

Millised on üldse peamised trendid Eestis ürituse korraldamise kohta? Millised on muutused paari viimase aasta jooksul?

Mart Rekkaro: Minu arust.....ma ei saa anda siin mingit suurt pilti, aga....minu arvates on selline meelelahutuslik pool tulnud jõulisemalt sisse, et ollakse valmis....ma arvan, et see on selline üldine tendents Eestis, ollakse valmis olema vabamad. Kui siin aastaid tagasi taheti midagi saada ja siis lõpus tuli ikka välja, et see tippjuht, kes otsustab on selline musta ülikonna ja lipsuga konservatiiv....isegi väga *soft* id ideed tundusid tema jaoks liiga räiged. Äkki keegi solvub. Nüüd on selline kerge pohhuism tekkinud, et pinge on maas. Ma arvan, et kui sa vaatad ringi, mis siin turul on toimunud, siis asi on muutunud. Asi on läinud meelelahutuslikumaks. Ollakse valmis. Sa ei pea enam paljudes asjades peaga vastu seina jooksuma ja tõestama, et see on lahe, see on lahe. Kui sa ise püstitad ülesande, et inimesel peab olema.....sellest oligi vanasti väga palju juttu, et ma tahan., et üritus oleks hästi lõbus, aga samas soliidne ja väljapeetud. Sellist asja tuli meile nagu päris palju. Nüüd enam ei ole. Ollakse päris valmis vabamaid ideid proovima.

Kas korraldatavate ürituste puhul on võimalik välja tuua ka peaesmärk ja mingi alaesmärgid? Kas te panete enda jaoks paika, et me tahame kokkuvõttes jõuda sinna ja selle käigus on vaja veel saavutada need ja need asjad?

Mart Rekkaro: Noh kindlasti meil on see kuskil paika pandud, aga selge on see, et üritus....kui on näiteks kliendiüritus, siis tema kestvus on 3-5 tundi ja aktiivselt, mis iganes ürituse puhul.....no suvepäevad on teine asi....kui ta isegi kestab mingi 6 või 7 tundi, siis fookus on ikkagi kolm tundi. Ja seal peab need sõnumid edasi andma. Pärast võib igasuguseid asju teha...kliendiüritusel on mingi söömine ja niisama *chill* imine. Sa võid küll mingite viguritega: spetsiaalkokteilide, suupistete või

etteastetega seda rahvast seal küll veel hoida, aga inimene suudab kolm tundi tegelikult keskenduda.

Ma mõtlesin seda, et kui te teete näiteks mingi suure ja mastaapse ürituse mingi eesmärgiga, siis soovite te saada sellele ka mingit meediakajastust – kas Te püstitate üldse seda tüüpi alaeesmärke

Mart Rekkaro: No kui on vaja meediakajastust, siis kindlasti, siis ta on juba tegelikult avalik üritus. Paljuskü klient ise hoolitseb selle eest- et kui on korralik klient, siis tal on mingi oma PR osakond ja Aivar Kullamaa ja muud Kroonika mehed tulevad ise kohale. Kui nad tahavad seda kajastust. Aga väga palju on seda....no siseürituste puhul seda ei taheta. Hoitakse vähemalt avalikkuse ees madalat profiili. Aga kliendiüritustega...see sõltub, mida tahetakse öelda. Kui on mingite asjade avamine või on mingite kampaaniate avalöögis, siis kindlasti tahetakse- siis ta on oluline. Kui me avame näiteks mingi uue keskuse...Ülemiste keskus on meie klient... no tema tahab kõikidele asjadele. Eesmärk ongi see, et üritust teha selle pärast, et rahvas tuleks selle ürituse pärast. Laupäeval oli siin just üritus....me andsime talle eelarve...oli eraldi meediakajastuse eelarve, sest ega keegi sulle enam midagi tasuta ei anna ja ta leidis raha ka selle jaoks. Kui on aga mingid kliendiüritused, siis väga paljud ei tahagi seda. Kui sa kutsud seal mingid tippjuhid kokku, siis nad ei taha ennast pärast kuskil Kroonika lehekülgedel näha veiniklaas käes või kui oled oma sekretäriaga läinud, siis abikaasa pärast kodus vaatab.

Kas need kliendid, kes teie juurde tulevad, kas nemad oskavad välja tuua, et vot me tahame sinna välja jõuda, aga palun tehke selle käigus ka need asjad ära? Kas neid eesmärke eristatakse nõ soovide tasandil?

Mart Rekkaro: See on väga erinev. Mõned firmad.....noh ikkagi...õnneks nende arvukus kasvab kogu aeg. Need ettevõtted, kes....kes on ütleme hakanud aru saama sõnast bränd näiteks. Varem kõik rääkisid sellest ja loopisid mingeid asju. Sisulist tööd väga paljud ei ohjanud. Aga nüüd on see tulemas ja neid eesmärke eks me üritame ise neid kätte saada neilt, kes ei räägi meile. Võib-olla nad üldse ei mõtlegi sellele. Et nende mõte on see, et ajame rahva kokku ja teeme ilusad kutsed ja suupisted. Aga paljudel on need asjad paigas ja see on tegelikult kõige parem klient,

kes väga täpselt teab, mida ta tahab. Sest siis sa saad talle ka...võib-olla see nägemus, millega ta tuleb ei olegi see, mida meie talle välja pakume, aga kui tema teab, mida ta tahab, siis ta suudab seda nägemust ka selgitada ja siis jõuad lõpuks selle tulemini. Aga kui klient ise ka ei tea, siis sa võid talle pakkuda ideaallahenduse välja kõhutunde pealt, et vot ta tahab seda, ta võiks seda teha, aga kui ta ise sellest päris täpselt aru ei saa, siis on väga raske seda maha müüa.

Hindamise poolest küll täpsemalt veidi hiljem, kuid kas neid alaeemärke proovitakse ka eraldi hinnata

Mart Rekkaro: Mis on alaeesmärk? Kui on mingi asja avamine- põhieesmärk on see, et teavitada kõiki, et meil on see asi lahti ja see on lahe asi- tulge siia. Ja siis võib hakata alaeemärke vaatama, et meil on ka eskalaator. Ma ise arvan, et inimeste vastuvõtu võime on sellistes kohtades suhteliselt väike ja kui ta saab selle põhilise sealt kätte, see talle meeldib, siis ta võib alaeemärke hakata ise sealt hiljem otsima.

Millised on üldse Eesti kliendid – kui palju nad soovivad ürituste puhul panna rõhku enesepresenteerimisele-näiteks visuaalse poole näitamisele? Kui palju see sõltub konkreetsest üritusest?

Mart Rekkaro: Noh see ei sõltu üritusest- see sõltub eelarvest. Tegelikult see sõltub eelarvest. Ma ise pean väga oluliseks seda kujunduse poolt. Inimesel peab olema teistsugune tunne, kui ta tuleb sinna. Ja....see sõltub täiesti kliendist.....mõnele on oluline, et tal on kallid veinid ja väga hea suupistelaud. Mõne jaoks on oluline see, et peadirektor saab pool tundi kõnet pidada. Mõne jaoks on oluline see, et saab asja kaelast ära-ajame rahva kokku, söödame ja joodame neid ja las õhtujuht räägib. Need on väga, väga , väga erinevad asjad. Me ise näeme tegelikult teatavat missiooni, sest see on väga lahe. See on tuleviku *business* kindlasti. Selles suhtes, et trendid, mis siin reklaami...noh traditsionaalse reklaami poole pealt märku annavad, et *event* on kindlasti kasvav ja siin on ka palju võimalusi. Me üritame, alates kutsetest, alates kostüümid, kui on vähegi eelarvet- noh kõik sellised asjad. Kõik, mis viitaksid, et kui meil on ikkagi Hansapank, siis ta on oranžikas-sinine ja me võime rääkida...kui räägitakse mingist volavast veest ja mingist rahust ja skandinaavia valgusest, aga tegelikult on see jama...tavainimese jaoks.

Kui palju rõhutakse ürituse puhul kliendis meeldiva emotsiooni tekitamisele?

Mart Rekkaro: See ongi põhiline eesmärk tegelikult. Sa ei tee ju seda üritust...ma väga loodan, et kui klient tuleb meie juurde ja tellib ürituse, et ta ei tee seda sellepärast, et peadirektor saab poolt tundi laval olla ja siis käia ja patsutada külalistele õlale, et sööge, sööge- minu kulul.

Pigem oli küsimus sellise suunitlusega, et võtame näiteks olukorra, kui tehakse tootetutvustust, kas siis proovitakse võimalikult palju pigem peale suruda seda, et vaadake meil on nii tore toode või pigem minnakse seda teed, et inimesel jääks pigem pärast sellest üritusest meeldiv mulje ja positiivne emotsioon

Mart Rekkaro: Noh...ma võin öelda seda, et trend on sinna poole, et ürituste puhul...no näiteks see Õllesummer, et aastaid tagasi oli ikka see, et saaks võimalikult suure logo, siis minu kindel veendumus on see, et ärme tee. Miks me toodame mingit PVC plakatit, kuhu ma ei tea....kirjutame midagi peale. Teeme mingeid lahedaid asju, mis viitavad otseselt sellele ja is on nagu *fun*'id. No kui sul ikka üritusel igal poolt laksab vastu see suur logo, siis ma ei usu, et see kasutegur väga suur on. Tulemuslikust aspektist võttes. Pigem on see, et on miksitud kokku mingi lahe asi, mis kuskil ekraanil jookseb või iga külaline saab mingi laheda meene pärast või mingi sellised asjad. Kui ma võtan kasvõi puhtisiklikult, kui ma lähen mingile üritusele ja ette-taha lükatakse mingeid asju, siis tekib tülgastus. See on sama, kui me võtame mingid tiivakesed või Pampersid või mingid sellised asjad. Seal on muidugi see, et Pampersid on lihtsalt vaja. Igal juhul on see *case*, et meelelahutuslik pool, nagu ma ütlesin ja selline ürituste puhul eriti, et sa ei saa klienti koormata. Meil oli siin üks klient, kes tahtis teha kolm tundi üritust ja iga 15 minuti tagalt presentatsiooni...laval, et õhtujuht läheb ja räägib mingit asja. Siis me jõudsime ikka selleni, et kolme tunni jooksul kolm presentatsiooni, mis olid kõik erinevad. Õhtujuht tegi vist esimese, Oja Peeter tegi Alev Strömina ja kolmas oli veel keegi. See on see, et vaata müügi organisatsiooni, mis toimub....enam ei ole selliseid, et mehed tulevad ja räägivad su surnuks.

Kui palju üldse soovitakse ürituse sihtrühmas tekitada sellist kogukonna tunnet?

Mart Rekkaro: Kõige hullem on see, kui seda rõhutatakse. Kõige hullem on see, kui aetakse, et me valisime sind välja ja...aga kindlasti on. Ma ise siin nende ürituste puhul, mida me oleme klientidele teinud olen täheldanud, et üks on viisakus, et väga lahe ja nii. Aga tegelikult selliste väiksemate seltskondade puhul tekivad sellised....noh....ma ei tea, kas see on lojaalsus. Nad teavad, et see on lahe ja kõik teised, keda sinna kutsutakse on ka lahedad inimesed ja see, mis seal toimub...on see siis kanuumatk või on ta piknik mingi väike kuskil või on ta mingi ratsutamismatk või mingi selline asi. Ja seal tekib mingi fännclub, kes...mis on üldjuhul eesmärk, et firma, kes kutsub ja nendel klientidel tekib natukene rohkem suhe, kui lihtsalt mingi puht ametlik suhe. Eesti on lihtsalt nii väike. Kui ma võtan kasvõi meie enda kliendid, siis meil on oma klientidega väga head suhted. Sa ei saa tulemusi, kui sa ei usalda ja kui klient ei usalda. Ma ei ütle, et me käime või mida iganes, aga me teame, et kui me kuskil kasvõi kokku pörkame, üldse mitte tööalaselt, siis sa tead, et ta on selline lahe inimene ja siis sa saad ka tööjuttu ajada. Kui sa saad sellest *free yoau maind* sellest lahti, et sa ei lähe tema juurde midagi maha müüma vaid see on koostöö ja kui klient teab selle ära, et ta maksab sulle...ta maksab sulle kui tegelikult oma töötajale- lihtsalt tal ei ole seda töötajat ja selle asemel on firma, kes teda teenendab. Siis on OK. Siis on tulem hea ja sa saad rääkida ja sa saad vaielda. Sa saad vaielda, et jõuda ühiste eesmärkideni ja kliendis ei teki seda kompleksi, et sa esitad talle arve ja ütled, et sa oled loll ja kuula mind. Sinna peabki koostöös jõudma.

Kui palju seda tulemit üldse hinnatakse – kui üritus on toimunud, siis milline näeb välja see hindamisprotsess?

Mart Rekkaro: See on väga erinev. Mõni tahab saada tagasisidet, et kuidas oli, palju läks, mida inimesed rääkisid- ise käid ka ju ringi väike mikrofoni taskus ja kuulad. See on nagu üks asi. Põhiliselt tulevad ise, et jube lahe, et teeme nüüd lõpparve ära või mingi selline asi.

Kas mingit sellist ametlikku tagasisidet, et tellijale saadetakse mingi ankeedi vormis küsitlus või midagi sellist ei ole?

Mart Rekkaro: Me ei ole sellist asja nagu teinud jah. Me räägime. Me saame alati pärast klientidega kokku ja vaatame asja üle. Kasvõi juba sellepärast, et meie

eelarvepoliitika on hästi paindlik, et reeglina lepime kokku mingid numbrid, aga me jätame alti sinna mingi vaba maa-niiõelda muud kulud, mida me saame siis oa äranägemise järgi ürituse paremaks teenendamiseks teha. Kui need lähevad täide, lähevad täide- see lõppnumber on olemas kust me üle ei lähe. Siis me saame kokku ja räägime, vaatame asjad üle. Meil sellist kirjalikku vormi ei ole jah. Võib-olla meil on klientidega suhteliselt head suhted ja ole seda vaja. Naljakas oleks jah neile mingeid kirju hakata saatma.

III Konkreetsed näited õnnestunud/ebaõnnestunud ürituste kohta

Kui nüüd natukene konkreetsemaks minna, siis kas te võite tuua välja mõne sellise ürituse, mis teie ettevõtte korraldatud üritustest on hästi õnnestunud

Mart Rekkaro: Üks on kindlasti GNLP. See oli nagu lahe. See oli hästi teistmoodi. Ta oli rahvusvaheline *case* esiteks, sest tellija oli välismaalt. Ta oli kahepäevane. Mingi 1000 inimest oli koos. Põhjamaade....Põhjamaad, Eesti, Läti, Leedu, Ukraina, Venemaa vist oli....Inglismaa, Iirimaa. See oli Saku Suurhallis. Saku Suurhalli me jagasime kolmandiku pealt ära, et kui sa nagu sisse tulid peauksest, siis esimene pool oli konverentsi pool ja teine...õhtul oli pidu nagu seal. Kuna nad 30 aastat tagasi alustasid- mingi 72 vist, siis oli 70-ndate stiilis pidu- hästi võimas, vahva, valguspark oli suurem kui Eurovisioonil. Seda ütlesid valgusmehed. Noh meil oli kogu Saku Suurhall diskoteegiks tehtud, aga Eurovisioonil oli see ainult lavale suunatud. See oli nagu lahe üritus. See konverents oli muidugi *out of record*- see oli selline, et ega nad seal midagi tarka ei rääkinud, inimesed käisid lihtsalt koos. See oli boss oli lavapeal selline rahva mees- ameeriklane, kes vist 30 aastat tagasi tuli Rootsi elama....ja *we are the best*- natukene selline Jehoovatunnistajate *case*. Aga õhtul oli pidu hästi lahe. See oli üks selline suurtest üritustest. Aga väikestest on Hansapanga...see suvi me käisime...minumeelest hästi õnnestunud ja lahe üritus...oli Hansapanga ettevõtluse osakonna suvepäevad. Me rentisime praami...Saaremaa Laevakompanii praami. Me sõitsime sellega siis Virtsust ümber...mitte siis ei sõitnud sinna Kuivastusse vaid sõitsime ümber Saaremaa. Sõitsime sinna... kõik olid sellised soomlased..mängisid soomlasi..vodkauriste umbes...seal oli meil.....see oli sellesmõttes lahe, et see on hästi välja mängitud. Meil oli kogu asi selline Soome *case*. See oli väike seltskond...kas oli 60 inimest äkki kokku. Karaoke oli laeval. Kõik värgid, särgid. Spetsiaalselt tellisime

Viljandist ühe süldibändi, kes tegi pumpadi- jumpadi ja õhtul oli siis saun ja Soome DJ oli toodud kohale, kes mängis ka vastavat muusikat.

Asi oli ühesõnaga stiilipuhas

Mart Rekkaro: Jah

Kas on näiteks nii nende ürituste puhul kui ürituste puhul laiemalt võimalik välja tuua kolm peamist õnnestumise põhjust?

Mart Rekkaro: Esimene on...esimesel kohal on kindlasti koostöö selle kliendiga. See tähendab seda, et me jõuame idees ühele arusaamale. On olnud juhuseid, et teed ja teed ja arvad, et ta saab aru, aga päris nii ei ole, et pärast on ta seal üritusel suu lahti, mis sa nüüd teed siin. Kindlasti on see koostöö ja üksteisest arusaamine. Sinna alla käib ka see valmisolek...kliendipoolne valmisolek, et olla avatud. Vajadusvajadus noh....kui üritust ei ole vaja, kui klient ise ei saa aru, et tal seda üritust vaja on, siis ei tule ka midagi välja. Aga see käib tegelikult kõik sinna koostöö alla. Ma ei vähetähtsustaks eelarvet ka. Kuigi ma olen üsna sellel seisukohal, et kui on väike eelarve saab teha ka hea asja. Meil on omahind, mille me niikuinii võtame. Pikaajaliste klientidega on vahel nii, et kui on hädast vaja, siis pole hullu...teeme ära. Aga reeglina on ikka nii, et meil on oma standard, oma kulud ja me ei saa seda minna 3000 eest seda tegema. Aga me peame lihtsalt teadma seda eelarve piiri. Me peame teadma, milline see summa on, millega me arvestame. Siis me saame kohe öelda, et me ei saa seda teha. No ma ei tea või jätame...jätame näiteks söögi ära. Teeme hoopis tund aega. Teeme mingi sellise kiire *action*'i. Tihtilugu on...eriti varem, kui tuli siin selliseid päringuid...eelarvet ei öeldud. See on kõige rumalam asi, mida klient saab teha. Me pakume mingi suure asja välja ja siis ta vaatab seda numbrit ja ta ehmub ära. Meil on olnud selliseid asju, et siis ta kutsub meid enda juurde ja ütleb, et ma tahaks küll seda asja, aga kas saaks kuidagi nii, et see asi on poole hinnaga, aga no ei saa ju teha. Kui sa mõtled mingi kontseptsiooni välja, mis on tervik. Alates kutsetest, artistid värgid, mingid söögid. Kui sa hakkad sealt vahelt mingeid asju ära jätma. Kui sa jätad näiteks kutse ära, mis on terviku osa...mänguline element. Kui sa selle ära jätad, siis kogu see asi on juba jama. Aga sa kulutad ikka selle peale. Siis tuleks juba kriips peale tõmmata ja mingi täiesti uus lähenemine mõelda.

Sellist kauplemist siis ei ole?

Mart Rekkaro: No ei saa ju! Loomulikult kui ta tahab lihtsalt saada artisti, sööki, ruumi ja jooki, siis on teine asi. Sa teed talle pakkumise ja ta ütleb, et no ma ei tea....et talle see Imre Kose poolt pakutav *catering* ei sobi...ei ole taskukohane. Selge...võtame Maire Suitsu. Ta teeb munarooga ja ei ole üldse paha. Kui *catering*'ist rääkida, siis mina olen alati pooldanud seda, et kui on ikka 60-70 inimese ringis üritusel, siis tuleks ikka nii....oluline on see, et saaks kõhu täis. Enamus ei ole gurmaanid...mingi singirull ja kõht on täis. Siis sa paned mingit nänni sinna juurde.

Kui võtta nüüd need kaks üritust, mis said enne välja toodud, siis kas nendega jäid rahule ka tellijad ja osalejad

Mart Rekkaro: Noh ma arvan küll jah. Need olid need, mis pähe torkasid. Üks hästi lähedaid asju, mida me Eesti Lotole tegime oli pubide tuur. Bubi Bingo oli selle asja nimi, kus rahvas käis siis neljapäevaõhtuti pubis Bingot mängimas. See oli koostöös Sakuga, kui ostsid kaks nädalat enne Sakut, siis said kaasa publi Bingo pileti...tulid neljapäev kohale. No ma ei tea...sa oled noor inimene, kas sa lotot mängid.

Väga mitte

Mart Rekkaro: Vot...ei mängi. Enamus ütleb, et see on pensiokate mäng ja mulle see ei meeldi. Inimestel on võib-olla see uhkus ka sees, et ma üritan ikka oma pea, oma kätega leiva lauale panna. Eesti Loto on meie klient ja me üritame seda müüti murda. Välismaal on see...Põhjamaades mängitakse meeletult lotot. Esimene aspekt loto mängus on heategevus, teine on *fun* ja kolmas on raha. Meil on raha, siis on raha, siis on tükk tühja maad ja selle peal ka veel väiksemad võidud ja siis tuleb alles *fun* ja heategevus. Neid ei teadvustata endale. See publi Bingo neile oligi. Inimesed, kes käivad pubis neljapäeva õhtuti, siis meil oli spetsiaalselt ka Anti Kammiste ja Bläku. Anti mängis klaverit ja Bläku oli oma lollis kostüümis. Meeletult lahe ja populaarne. Pubid kutsusid tagasi meid, aga lihtsalt ühel hetkel...me tegime mitu ringi peale mingi kaks aastat. See ei olnud ka üldse suure eelarvega- kõike on võimalik teha.

Kas on võimalik välja tuua ka selliseid üritusi, mille puhul oleks saanud asju ka paremini teha?

Mart Rekkaro: Täiesti totaalselt...sellist üritust, mis nagu hävis ma ei oskagi tuua, aga selliseid asju on väga palju, mis ei ole küll meie süü aga siiski. Kui on näiteks väliüritus, siis on ilmarisk. Mul tuleb kohe meelde. Me paar aastat tagasi tegime Selveriga mingi Anna või Anne üritust. No põhimõte on selles, et kui sa leiad raha, et üritust teha, siis....no tuleb leida ka vahendeid, et see telk rentida. Selliseid näiteid on küll olnud, kus selle pärast läheb asi untsu.

Milline oli nii õnnestunud kui ka veidi vähem õnnestunud ürituste puhul hindamistegevus? Kas eelnevat kogemust võetakse aluseks ka järgmiste ürituste puhul?

Mart Rekkaro: Seda võetakse ikka päris palju arvesse. Eriti tegelikult just negatiivset....sellest peab õppima, mis varem on kehvasti läinud. No tegelikult positiivset nii väga ei võetagi. No me teame juba oma kogemusest, et väliürituste puhul on lihtsalt vaja igaks juhuks võtta kaasa vihmakeebid. Sama on tegelikult ka turvameestega....kui on ikka vähegi üritus, siis peavad kindluse mõttes olema ka mõned turvamehed.

IV Taustinfo ettevõtte kohta

Nüüd olen mina põhiosale oma küsimustest vastused saanud ning jäänud on veel mõned ettevõtte tausta puudutavad küsimused.

Kui kaua on Teie ettevõtte üldse üritusturunduse teenust pakkunud?

Mart Rekkaro: sisuliselt 1999. aastast alates.

Ma saan aru, et Teie ettevõtte on spetsialiseerunud üritusturunduse teenuse pakkumisele, kuid kas pakute ka veel mingeid teisi teenuseid ehk kui suure osa moodustab üritusturunduse pakkumine Teie teenusteportfelist

Mart Rekkaro: no põhiliselt o jah ikka üritused.....aga me toetame ka palju Korpuse loovat poolt. Meil on suht tihe koostöö.

Kui Te proovite umbkaudu hinnata selle aja jooksul korraldatud ürituste arvu, siis milline see oleks

Mart Rekkaro: mmmm.....no neid võib olla mingi 500 ringis. Üldiselt on hea tulemus, kui korraldad aastas 10-12 kvaliteetset asja. Siin me räägime ikka üritustest, mille eelarve on vähemalt 250 000.

Ja veel lõpetuseks. Kas Teie firmas tegelevad kõik põhitöötajad üritusturunduse teenuse pakkumisega?

Mart Rekkaro: kolm inimest meil on ja kõik sellega ka seotud on. No sinna lisanduvad veel *freelancer*’id.

Ma tänan meeldiva intervjuu eest!

Üritusturunduse tellijatega läbiviidud intervjuude transkriptsioon

1. Intervjuu Kaubamaja turundusjuhi Enn Pareliga

Küsimustik on jagatud nelja peamisesse ossa, millest esimene käsitleb tellitavaid üritusi, teine ürituste eesmärke, kolmas konkreetseid õnnestunud ning vähem õnnestunud üritusi ning neljas uurib veidi taustinformatsiooni ettevõtte kohta.

Enn Parel: OK. Ma küll ei tea, kui palju ma saan abiks olla, kuna me alles oleme alustamas koostööd üritusturunduse firmaga, et me väga paljuski oleme seni oma üritusi ise teinud.

Te kindlasti ei peagi olema väga pikaajaliselt mõne agentuuriga seotud. Siin ongi idee selles, et tuua töösse väga erinevaid kogemusi ning nägemusi ja kui Teie alles alustate koostööd agentuuriga, siis võib-olla on Teil hoopis teistsugune nägemus, kui mõnel teisel ettevõttel.

I Tellitavad üritused

Alustaks siis sellest, et millisest üritusturunduse definitsioonist Teie üldse lähtute. Mis üritusturundus üldse Teie jaoks on, mida see tähendab? Erinevad inimesed defineerivad ja mõistavad seda väga erinevalt, et selles vaatevinklis vaadata ka ülejäänud küsimusi.

Enn Parel: ma ei hakkaks siin mingit väga tähtsat definitsiooni pakkuma. Üritusturundus on üks selline turundusmeetmetiku osa, millega....mille....mille eesmärke on tähendab erinevaid. Et ma pigem nagu....ütleksin...ütleksin niiviisi, et üritusturundus meie jaoks on eelkõige võimalus oma kliente premeerida nende lojaalsuse eest. Et võib-olla meie kontekstis on meie senine tegevus olnud üritusturunduse vallas olnud sellelaadne ja kahtlemata on üritusturundus üks

turundusmeetmestiku osa, et ta.....nii nagu ülejäänud turunduski on müügiteenendus, et müüki suurendada, kas siis selle ürituse raames juba või siis tulevikus.

Kas Teie arvates on Eestis asetatud üritusturundusele ka liiga suuri ootusi- on teda võib-olla liiga ületähtsustatud või on ootused üritusturunduse suhtes siiski suhteliselt realistlikud?

Enn Parel: ma arvan, et need ootused on suhteliselt realistlikud, et tegelikult selline üle *haipimine* on rohkem tingitud sellest, et üritusturundusega tegelejaid ehk neid teenuse pakkujaid on tohutult palju. See on madala sisenemiskuluga äri ja selleks, et seda alustada ei ole väga palju vaja investeerida ja seetõttu seda väga paljud ka teevad.

Mis Teie nägemuse kohaselt üldse eesti turul üritusturunduse arengut soodustab ja millised on seda pidurdavad faktorid?

Enn Parel: see on küll nagu keeruline küsimus. Ma arvan, et soodustab võib-olla selline suust- suhu leviv informatsioon tulemustest, et vähemalt meie oleme oma seniste kogemuste ja tulemustega väga rahul olnud ja me oleme leidnud, et see on asi, mida me peame ja mida me tahame arendada ja selletõttu oleme alustanud ka koostööd üritusturunduse firmaga, kuna meil endal ei käi enam jõud üle sellest, kuna me teeme nii palju üritusi. See võib olla üks selline arengut soodustav faktor. Ja mis pidurdab....ma arvan, et pidurdab...ütlemine...uute või no mitte nii väga uute üritusturunduse firmade kohati ebaprofessionaalsus...kohatine. Kuna seda on lihtne alustada ja kõik võivad mõelda, et mis see siis on mingi üritus püsti panna. Selline kohati madal või selline küsitav tase on kõige suurem arengut pärssiv faktor.

Nagu ma aru saan, siis Teil veel reaalselt kogemust ühegi agentuuriga ei ole.

Enn Parel: tegelikult mitte jah. Et....

Pigem siis ootuste kohapealt. Kuidas Te seda ette näete, et kui kindla omapoolse lahendusega Te agentuuri poole pöörduma hakkate ja kui palju te ootate korraldajalt.

Enn Parel: no tegelikult, kui rääkida sellest esimesest kogemusest ehk siis meil järgmisel nädalal toimuvast osturallist, mis on 13.-17., siis selle puhul me läksime üritusturunduse firma juurde väga selge eesmärgiga. Meil oli väga selgelt paika pandud eesmärk, mida me tahame selle üritusega ehk selle ürituste seeriaga siis saavutada, aga muus osas oli meie lähtekoht selline, et sellepärast me pöördumegi üritusturunduse firma poole, et nemad pakuksid sellele eesmärgile vastavad lahendused välja. Eesmärgid olid selge, aga igasugune selline lähem visioon peaks tulema neilt.

Milliseid üritusi üldse Kaubamaja korraldanud on?

Enn Parel: no meil on väga selgeid selliseid müügiüritusi ja teine suur grupp on sellised püsikliendi...no nimetame neid moosimisüritusteks. Ja tegelikult üks grupp on ka veel kui ma mõtlema hakkan. No nimetame siis seda ajakirjanike moosimiseks.

Kui palju korraldab Kaubamaja organisatsioonisiseseid ja kui palju –väliseid üritusi? On siin võimalik mingi proportsiooni välja tuua?

Enn Parel: no ma ütleks, et 99% on ikka väliseid üritusi. Sisemine üritus on meil aastas üks. See on Kaubamaja perepäev, mis toimub siis kuskil tavaliselt suvel. Ja perepäeva puhul on....no perepäev....perepäev on küll selline üritus, mille puhul on varem ka üritusturunduse firmat kasutatud, aga kuna meil struktuuris sellega tegeleb personaliteenistus, siis ma väga palju ei oskagi sellel teemal kaasa rääkida.

On see pigem selline suvepäeva vormis üritus?

Enn Parel: jah. Põhimõtteliselt on need suvepäevad, aga ta on nimetatud perepäevaks, kuna ta on sellist laadi üritus, kuhu inimesi oodatakse siis koos peredega. Ja ülejäänud üritused on meil kõik välja suunatud.

Kui rääkida nüüd välistest üritustest, siis kas te pigem suunate oma üritused sellisele kitsamale sihtgrupile, siis vastavalt ka spetsiifilisema ürituse näol või on see rohkem selline massidele suunatu, nagu seda on näiteks osturalli

Enn Parel: jah, vot ongi. Meil on kahte tüüpi üritusi: ühed on väga selgelt suunatud massidele, osturalli on väga hea näide selle kohta. Mull teist nii head näidet ei tulegi kohe meelde. Võib-olla jõulukampaania raames toimuvad sündmused majas on ka selline näide. Aga suurem osa üritustest, mida me produtseerime on suunatud suhteliselt väikestele seltskondadele. Need on suunatud näiteks kas meie kõige parematele klientidele, mingi kindla kaubamärgi ostjatele...mingi müügiosakonna või siis, nagu meie nimetame müügimaailma parimatele klientidele ja sellelaadseid asju oleme me palju teinud.

Kas need ürituse püütakse panna kandma ka samu väärtusi, mida Kaubamaja ametlikult presenteerib ja kas neid kuidagi ka segmenteeritakse, et ühed väärtused suuname mingile sihtrühmale ja teised pigem teisele?

Enn Parel: ei. Tegelikult kogu meie turunduskommunikatsioon ma julgeksin öelda suhteliselt stabiilne selle osas, mida me välja kommuniqueerime ja seetõttu meil ei ole vaja teha sihtrühmadele erinevaid sõnumeid ürituste raames, et...et ikkagi selline inspiratsioon, ideed...selline mõte on ikkagi kandev kõikide ürituste puhul, mida me korraldame. Siin viimane hea näide on näiteks Viru keskuses toimunud FIBIT, mille ühel õhtul, siis me korraldasime oma suurematele moeostjatele ehk neile inimestele, kes tulevad hooaja alguses ja ostavad täis marginaaliga siis seda moekaupa....kuna partnerkaart on hästi selline kasutatav asi, kuna inimesed ikka armastavad oma viite protsenti soodustust kätte saada ja seetõttu seda ikka kasutatakse aktiivselt, siis meil kõik info on selle kohta olemas ja me võtsime välja, kes on need inimesed, kes hooaja alguses moekaupa ostavad ja korraldasime neile siis sellise....sellise privaat moeshow FIBIT'i raames ja samal ajal sai ka Kaubamajas peale showd soodustusega osta ja pakkusime süüa, juua ja eriti juua...vaatasime, et jook otsa ei saaks, sest siis rahakoti rauad lähevad heldemini lahti

Inimesed muutuvad lõbusamaks ja heldemaks

Enn Parel: jah. See on täiesti fenomenaalne...seda on täiesti selgesti tunda, kas on veini piisavalt pakutud või mitte.

Sellega koonerdada ei tasu seega?

Enn Parel: ega jah. See on selles mõttes ka veel väga tore üritus, et selle ürituse õhtu...või selle õhtu müügitulu kattis täielikult selle ürituse kulud. Isegi ületas seda. Lisaks sellele, et me saime oma parimatele klientidele pakkuda meeldejäáva sündmuse ja neid sööta, joota, lisaks sellele me nagu ei pidanud ka peale maksma selle eest.

Kas pigem Kaubamaja armastab korraldada selliseid ürituste sarju või on pigem kitsamale sihtgrupile suunatud ürituste puhul alati tegemist uudse ja loova lähenemisega?

Enn Parel: kui nüüd uudsusest ja loovusest rääkida, siis natukene tuleb endale tuhka pähe raputada. Me praegu oleme sellises faasis, kus me oleme mõned aastad sellelaadseid üritusi korraldanud. Sellest on ma arvan aastaid kolm, neli, kui sellelaadseid üritusi korraldama hakati. Need on seni niivõrd hästi töötanud, et me seni oleme läinud pigem seda ära tallatud, sissetallatud, välja töötatud, hästi pealeminevat rada. Siis ei ole nagu väga olnud põhjust väga selliste kreatiivsete ideedega välja tulla, aga kindlasti mõne aja möödudes see vajadus tekib. Eks me siis tegeleme selle vajadusega.

II Ürituse eesmärgid

Milles Te näete üldse üritusturunduse funktsiooni või eesmärki võrreldes teiste turunduselementidega, näiteks reklaamiga? Mille poolest on üritus siis parem või mida ta võimaldab rohkem, mida teised turunduselemendid ei suuda?

Enn Parel: ma arvan, et üritusturundus vähemalt meie kontekstis on see, et ta aitab klientide lojaalsust suurendada. Ta on selle puhul praktiliselt samu tõhus, kui ükskõik milline lojaalsusprogramm. Kui sa suudad need kliendid identifitseerida, kes palju käivad ja palju ostavad ja pakud neile aegajalt sellist meelelahutust ja meelehead ja sellist erikohtlemist, siis nad...nende rahulolu on väga kõrge ja nad tulevad ikka ja jälle tagasi.

Kas te korraldate üritusi ka koostööpartneritele?

Enn Parel: oleme korraldanud, aga mingite suuremate ürituste raames. Näiteks tooksin eelmisel aastal toimunud Viru keskuse laienemise. Kui me avasime Kaubamaja uut osa, siis me sinna olime kutsunud oma tähtsamad koostööpartneid, aga eraldi selliseid üritusi ei korraldata. See on rohkem selline persoonide tasandil olev suhtlemine. Näiteks meie ostujuhid käivad mingite võtmehankijatega koos kusagil lõunat söömas ja niipidi toimib see asi, et me väga palju midagi eraldi partneritele korraldanud ei ole. Aga sügisel teeme jälle, kui Tartut avame, et siis on jälle sinna igasugused partnerid oodatud.

Kui nüüd tagasi tulla kliendiürituste juurde, siis milliste eesmärkide täitmiseks Kaubamaja kasutab üritusturundust. Siin sai juba eelpool välja toodud, et klientides lojaalsuse suurendamiseks, aga kas siin on veel ka mingeid teisi eesmäärke.

Enn Parel: absoluutselt. Tegelikult üks selline väga lihtlabane eesmärk on müügi suurendamine. Need üritused on meil tavaliselt niimoodi üles ehitatud, et...et....et nad on ka samas müügiüritused. Alati me oma ürituste raames pakume ka mingit soodustust kutsututele ja alati see aitab ka müüki kasvatada. Üks selline üldisem eesmärk, näiteks osturalli puhul, mis ka üritusturundusfirmale sai ka kätte antud on see, et...eesmärk on tegelikult pikendada seda Kaubamajas veedetavat aega. Kui see aeg on kuidagi lisaks ostmisele veel lisaks muud moodi lõbusalt sisustatud, siis inimene on siin kauem ja...

Kokkuvõttes ka võib-olla ostab rohkem

Enn Parel: just! Loodetavasti ostab ka rohkem. Kõik on ikka sellele suunatud, et ühe poeskäigu pealt ikka inimene võimalikult palju kulutaks.

**Millised üldse Teie arvates on Eestis üritusturunduse viimase aja trendid?
Milliseks üritused muutuvad?**

Enn Parel: ma arvan, et pigem kipuvad need ikka meelelahutuslikkuse poole, et...et selliseid informatiivseid üritusi kipuvad inimesed kuivaks pidama ja sinna üldiselt inimesed ei taha minna. Selletõttu ma olen märganud, et mulle saabub suhteliselt palju kutseid igale poole ja enamuses on need ikkagi seotud meelelahutusega või meelelahutusele suisa üles ehitatud. Et võib-olla kõigepealt vaadatakse teatrit ja pärast juuakse veini või sõidetakse hoopis ATV-ga. Selline meelelahutuslik element mulle tundub, et on...no kui nüüd küsida, siis mulle tundub, et on õnnestunud ürituse üks nurgakivisid

Kas need üritused muutuvad ka spetsialiseeritumaks või on pigem just suunatud laiematele massidele ja samas kas hakatakse rohkem korraldama näiteks müügiüritusi või pööratakse täiendavat tähelepanu organisatsiooni enda töötajatele?

Enn Parel: vot organisatsiooni enda töötajatele suunatud ürituste kohapealt me ei oska väga palju sõnu võtta, sest neist väljapoole väga palju ei kuule, et on mõned legendaarsed üritused, nagu kaevurite päevad, kus väga palju osavõtjaid on

Küsimusega pidasin siiski silmas Kaubamajas toimuvaid muutusi

Enn Parel: koolitusi ja seminare me ikka teeme, aga neid me ei loe selliseks ürituseks. See, et me oma inimesed kokku võtame ja neile midagi õpetame, siis seda me ürituseks ei loe.

Mõtlesin selles suunas, et sageli informatiivset poolt kombineeritakse ka meelelahutusega

Enn Parel: jah, ka meie oleme seda teinud tegelikult. Kui 2003 aastal uut logo välja tõime, siis sai see töötajatele esmakordselt ette näidatud ja välja toodud sellel perepäeval. Ja töötajad said siis sellest enne teada kui laiem avalikkus

Kas Teie arvates on ürituste puhul võimalik välja tuua ka üks selline kindel peaeesmärk, kuhu poole püüeldakse ja ka fikseeritud alameesmärgid või neid eraldi siiski välja ei tooda?

Enn Parel: raske vastata. Meie ei ole eraldi väga palju välja toonud.....meil on ikkagi suhteliselt sarnase suunitlusega kõik üritused, et meil ei ole väga keerukat eesmärkide süsteemi ja me ei mõõda väga täpselt nende ürituste tulemusi. Meil on mõned üldised mõõdikud, aga me väga detaili ei lasku.

Kui eelnevalt oli juttu, et üritatakse klientide lojaalsust tõsta ja väikest sellist kogukonna tunnet tekitada, siis kas teile on tulnud ka tagasisidet selle kohta, kuidas klientidele teie üritused on meeldinud ja kas nad oskavad neid üritusi ka juba oodata

Enn Parel: on teatav osa kliente, kes kindlasti oskavad oodata ja mul on natukene ka selline tunne, et me oleme mingi osa oma klientidest ka natukene ära hellitanud, kuna me pidevalt kutsume neil igale poole ja...ja...ja nad on sellega juba suhteliselt harjunud. Mul on juba selline tunne, et osad inimesed ostavadki ainult nende ürituste ajal, et nad muul ajal ei ostagi, sest neid kogu aeg kutsutakse, aga kui nad ostavad, siis nad ostavad korraga nii palju, et neid tasub kutsuda.

Äripäev on väitnud, et ürituse puhul on tegemist sellise turunduselemendiga, kus sihtrühmal on nõ radar maas ja neid on kergem mõjutada. Kuidas kommenteerite?

Enn Parel: ma arvan, et see on üsnagi tõene. See sama nõ ära joodud alkoholi ja sooritatud ostude vaheline seos näitab seda üsnagi ilmekalt. Kui enne siin oli tagasisidest juttu, siis miks me oleme kõvasti volüümi juurde keeranud nendel üritustel ongi see, et tagasiside on lihtsalt nii positiivne. Inimestele tõsiselt meeldivad need üritused. Me kuuleme väga head *feedback*'i ja ka linnapealt suust- suhu levivad kuuldused...

Nüüd võib-olla üritusturunduse ühe keerulisema aspekti ehk selle hindamise juurde. Kuidas teil see pool on lahendatud. Kui palju üldse üritusi hinnatakse ja kes seda teeb?

Enn Parel: hinnatakse, siis mis mõttes

No näiteks tihti peale on üritused kampaania üheks osaks. Mille alusel te näiteks hindate ürituse tulemusi. On selleks siis müüginumbrid või mõned teised näitajad

Enn Parel: ühesõnaga mõõdetavus. Mõõdetavusega on probleeme ja väga palju ka meie teiste turunduskampaaniate puhul, mille juurde üritused ei pruugi kuuluda, ka nende puhul on mõõdetavusega selles mõttes probleeme, et selline lühiajaline müügitulemus ei ole veel selline lõplik indikatsioon. Aga ürituste puhul on ta seda raskem, et kui tõepoolest üritus on näiteks osturalli selliseks lahutamatuks osaks, siis me kuidagi oska öelda, kui palju me oleksime müüki saavutanud kui me üritust üldse teinud ei oleks. Me lihtsalt ei võta seda riski. Aga me oleme kogemusel, kõhutundel eelneval....tõesti eelneval kogemusel...oleme. Tuleb ka tagasisidet väiksemate ürituste puhul. Ja siis me näeme kui palju on inimesed käinud ja kui palju nad on ostnud ja kui me mingi aegreale tekitame, siis me näeme, kuidas need inimesed tulevikus käituvad. Kui paljud on tihemini Kaubamajas käima hakanud ja kui paljude puhul ei ole muudatust toimunud. Aga kui osturallist rääkida, see on tõepoolest hea näide, et kui üritused on kampaania üheks osaks. Me oleme seadnud osturallile teatud numbrilised eesmärgid müügi osas ja tulu osas-need on kaks põhilist näitajat, mida me mõõdame. Siis selle saavutamiseks tehakse peale turunduseelarve või kampaania eelarve ja üritused on üheks osaks sellest kampaaniast

Reeglina seega siiski üritusi integreeritakse teiste turunduselementidega

Enn Parel: jah, just. Selles mõttes on väga raske eraldi välja tuua, et kui palju tänu üritustele müüdi ja kui palju oleks müünud, kui üritusi ei oleks olnud.

Pigem vaadatakse seega sellist üldist tervikut

Enn Parel: pigem üldist tervikut jah.

III Konkreetsed näited õnnestunud ja veidi vähem õnnestunud ürituste kohta

Kui nüüd natukene konkreetsemaks minna, siis kas te oskate välja tuua mõne sellise Kaubamaja ürituse, mis on vähemalt teie arvates eriti õnnestunud?

Enn Parel: kohe värske näide on see sama FIBIT'i näide, millest juba juttu oli. Noh FIBIT on Viru keskuse üritus, aga just see meie nõ moeõhtu selle raames, see oli tõeliselt õnnestunud just nendel eelnimetatud põhjustel. Lisaks väga positiivsele tagasisidele ja lisaks väga heale müügile tasus see ennast rahaliselt ka ära. Tema eesmärk oli eelkõige parimate klientide premeerimine, millele me olime nõus peale maksma, aga ei olnud vaja peale maksta ja see tegi ta eriti õnnestunuks.

Kui nüüd laiapõhjalisemalt vaadata, siis kas Te oskate välja tuua võib-olla kolm sellist alustala, mis on eduka ürituse korraldamiseks vajalikud

Enn Parel: laiemas plaanis on seda raske öelda, aga ma võin öelda Kaubamaja plaanis. Üks on kindlasti piisavalt põnev või meelelahutuslik programm. Mis tekitab inimestes huvi. Ma ütleks, et see on number üks asi. Kui programm on huvitav, siis inimesed tulevad ja kui programm ei ole huvitav, siis nad ei tule see on täiesti kindel. Teine meie kontekstis on kindlasti soodustuse pakkumine. Kolmas ja mitte vähe oluline faktor on ürituse toimumise aeg. On väga selgelt mõned üritused, mis on rohkem õnnestunud ja teised, mis on vähem õnnestunud just ajalises mõttes. Näiteks reede õhtul keegi eriti ei taha tulla mingile üritusele ja....no laupäeva õhtul ka tegelikult. Kuigi see FIBIT'i raames üritus toimus laupäeval ja oli lõppkokkuvõttes õnnestunud, siis tegelikult see *response rate* või kutsutute protsent, kes kohale saabus oli madalam kui me alguses eeldasime. Me arvestasime kusagil 30%-ga, aga saime 25%.

Kui juba jutuks tuli, siis kas Te oskate välja tuua ka mõne sellise ürituse, mis ei olnud võib-olla väga õnnestunud.

Enn Parel: jah. Oskan. Jälle suhteliselt hiljutine näide. Oli üks noortemaailma üritus, millel väga selget nime ei olnudki, aga see oli selline üritus, mille raames siis toimus mingi moeshow, tehti soenguid, meike ja anti vist natukene ka soodustust, aga esiteks sinna tuli väga vähe rahvast ja teiseks see on meie üks problemaatilisemaid sihtrühmi, kuna me ei ole oma noortemaailma väga hästi tööle saanud, tänu sellele, et noored väga eriti midagi ei osta. Selles mõttes oli nagu...no...üritus, mis kindlasti ei täitnud

oma eesmäärke. Minu hinnangul see ei olnud eriti lõbus ja lisaks ka kuidagi müügitulemusi ei parandanud.

Oleks Te konkreetse ürituse puhul teinud midagi teistmoodi või üldse ära jätnud

Enn Parel: ma arvan jah, et oleks üldse ära jätnud, kui nagu tagantjärele tark olla. Tegelikult....müügi mõttes töötab sellele noorte sihtrühmale üritusturundus väga halvasti. See kuidagi ei aita müügile kaasa, et kui pisut vanemad inimesed, üldse mitte vanad inimesed, aga teisme eest väljas, kui nende puhul see väga hästi töötab, siis teismeliste puhul ei tööta absoluutselt.

Kas eelnevate ürituste häid ning halbu aspekte võetakse aluseks ka järgmiste ürituste korraldamisel?

Enn Parel: absoluutselt. Nõ kolm päeva peale selle noortemaailma ürituse toimumist istusime me turundusosakonnaga maas ja analüüsisime asja ja otsustasime, et me edaspidi selliseid üritusi rohkem ei korralda. See on väga otsene selle tulemus. Vastupidi selle FIBIT'i üritusele sai otsustatud, et iga kord, kui FIBIT toimub korraldame ka meie oma vastuvõtu.

IV Taustinformatsioon

Nagu ma aru sain, siis reaalselt kogemust Teil veel ühegi üritusturunduse teenust pakkuva agentuuriga ei ole. Samas olete aga ise üritusi korraldanud. Oskate Te umbkaudu hinnata aastas korraldatavate ürituste arvu?

Enn Parel: mmm...las ma kohe mõtlen. No kui välja jätta need igasugused hästi pisikesed asjad, siis.....no mingi 10-12 sellist arvestatavat üritust aastas.

Kui Te mõtlete oma koostööle, mis teil hakkab teenuse pakkujatega olema, siis kas te pigem eelistate pikaajalist koostööd või erinevatest agentuuridest pidevalt uute ideede otsimist.

Enn Parel: kindlasti tuleb siinkohal hinnata pikaajalist koostöö. No see on nagu abielu ega ei hakka ju kogu aeg uut otsima. Pikaajaline koostöö on lausa vältimatu. Nii on parem koostöövõime. Agentuur juba tunneb klienti ja tema soove.

Milliseks hindate Eestis üritusturunduse teenust pakkuvate agentuuride taset?

Enn Parel: see on hästi kõikuv. Ebaõnnestumiste eest ei ole keegi kaitstud, mis on ka normaalne, aga ma ütleksin, et tase on kõikuv. Ei saa öelda, et keegi on alti 10-sse tulistanud ja ei pane kunagi mööda. Sama hinnang kehtib minu arvates ka reklaamibüroode kohta.

Millise agentuuri konkreetselt näiteks Kaubamaja välja valis?

Enn Parel: lõpuks Sinise Elevandi.

Kui tohib küsida, siis kui suure osa Kaubamaja turunduseelarvest üritusturundus moodustab ja kas seda on plaanis järgnevatel aastatel pigem suurendada, vähendada või jätta suhteliselt samale tasemele.

Enn Parel: plaanime teda jätta enam-vähem samale tasemele. Ma võin kiirelt välja arvutada ka selle proportsiooni....see on kusagil 7%. Seitse protsenti on suhteliselt väike osa, aga see on tingitud sellest, et meie reklaamimahud on lihtsalt nii suured. Tegelikult summana on see suhteliselt suur summa. Tänu sellele, et me teeme nii palju reklaami on ka see proportsioon selline.

Kas Kaubamajas on ka eraldi inimene üritusturunduse peal või kes sellega tegeleb?

Enn Parel: meil on peamine üritusturunduse selline võtmeisik majas on tegelikult meie turundusassistent. Tema üheks tööülesandeks on ka üritustega tegelemine, aga ta ei ole spetsialiseerunud sellele. Tegelikult iga ürituse korraldamisel osaleb hästi palju inimesi, aga tema valdavalt hoiab neid projekte koos. Eraldi sellist ametikohta meil ei ole.

Ma väga tänan! Mina olen oma küsimustele vastused saanud. Soovite ehk veel midagi täiendada.

Enn Parel: ma arvan, et ei.

Sellisel juhul veelkord suured tänud, et aeg leidsite!

2. Intervjuu EMT üritusturundusjuhi Anneli Vaskiga

Põhimõtteliselt on küsimustik jagatud nelja ossa, millest esimene puudutab tellitavaid üritusi, teine selle eesmäärke, kolmas konkreetseid näiteid õnnestunud ja veidi vähem õnnestunud üritustest ja viimane on veidi taustinformatsiooni ettevõtte kohta.

I Tellitavad üritused

Milline on Teie arusaam üritusturundusest?

Annali Vask: ma ei tea kas ma võin sind sinatada?

Muidugi!

Anneli Vask: meie majas või minu töövaldkonnas, mina vaatan üritusturundust, mis läheb kahte valdkonda. Mõisted on tõepoolest segased ja ma arvan, et Eestis ei kasutata ühtseid termineid. Ühed räägivad sündmusturundusest, teised üritusturundusest. Siis kui inimesed kokku saavad ja selgitavad, millega tegemist on, siis saadakse see lõplik arusaam, et mida keegi silmas peab. Aga meil on nii, et üritusturundus kui niisugune lahkneb kahte ossa: üks on see, mis me teenindame oma müügidivisjoni ehk üritused, mida korraldatakse meie klientidele. Teine pool on see, ma mõlema poolega tegelen ja mõlema poole eest vastutan on see, kui EMT toetab üritust, siis meie logo eksponeeritakse erinevatel üritustel ja lisaks loomulikult kõik muud tegevused, millel võivad väga erinevad eesmärgid olla. Et kas imago tuntuse tõstmiseks, mida küll see aastate jooksul on vähenenud, sest EMT on ikka turul ennast kinnitanud. See võib olla uue toote, teenuse maale....see tähendab turule toomine või mingi muu eesmärk.

Kas ma võin vastu sinatada?

Anneli Vask: loomulikult(naerab)

Küsimus oligi just selle eesmärgiga, et nagu ka sina välja tõid, siis inimestel on väga erinev arusaam üritusturundusest ja et seda antud intervjuu lõikes selgitada

Kas Sinu arvates on Eestis üritusturundusele asetatud ka liigseid ootusi?

Anneli Vask: ma...kuna ma olen selle valdkonnaga tegelenud neli aastat, siis kindlasti aasta-aastalt on tema selline...no mitte tähtsus....aga ikka tähtsus on selles mõttes suurenenud, et järjest enam ka minule tehakse ettepanekuid, et ma üha rohkem osaleksin reklaamikampaaniate kokkupanemisel, et vaadata, kuidas saaks seda kui ühte instrumenti ära kasutada. Teisalt ma arvan, et kuna tegemist on ikkagi rohkem individuaalse lähenemisega kliendile, siis tema osatähtsus aastast- aastasse tõuseb. Ma ei tunne, et seda oleks praegu üle *pushitud*.

Et ikkagi mõistlikkuse piirides

Anneli Vask: ma arvan küll, sest tegelikult on selline suhteliselt nagu...teda on...sellel on väga raske nagu tulemusi hinnata. Me saame tulemusi hinnata siis kui me müüme ära mingi X tükki mingit kaupa mingi ürituse raames, siis me saame tulemust hinnata, kas ta vastab meie ootustele ja eesmärkidele nende tehtavate kulutuste kohta. Kas see on firmale vastuvõetav, kas see on normaalne. Aga ütleme telekommunikatsiooni sektoris tegelikult on väga raske sellist asja nagu hinnata või mõõta.

Selle hindamise teema juurde tuleme veel hiljem tagasi. Mis soodustab Sinu arvates üritusturunduse arengut eesti turul ja mis võib seda pidurdada?

Anneli Vask: noh soodustada....soodustab...soodustab...üks soodustav faktor on kindlasti see, kui turundusjuhid ja turundusdirektorid leiavad, et see valdkond võib kaasa aidata toote, teenuse müügile ja teadlikkuse tõusule. Pidurdada...ma arvan, et siin ei olegi pidurdavaid faktoreid.

Kas Sa kasutad ürituste korraldamisel ka vastavate agentuuride teenuseid ning kui kindla omapoolse nägemusega Sina üldse üritusturunduse agentuuri lähed?

Anneli Vask: meil on nii, et mis puudutab toetatavate ürituste väljapanekut ja muud sellist, siis üldjuhul vastutan ja tegelen sellega mina ja minu abilise. Aegajalt, kui on väga suured üritused, millel on väga suured eelarved me võtame abi agentuurist. Sest lihtsalt puht füüsiliselt...no me muidugi saaksime tükke tellida, et ma võtan valgustuse võtan sealt, aga et see tehtud investering oleks tõeliselt tulemusi, et see oleks hea visuaalselt ja, et ta oleks huvitav, põnev ja natukene eristuv, siis oleks vaja agentuur appi võtta.

Kui lähtuda sellest, et Sa mingitel üritustel kasutad ka agentuuri abi, siis kui kindla omapoolse nägemusega Sa sinna lähed ja kui suur roll on agentuuri loovinimestel.

Anneli Vask: no see on erinev. Tavaliselt on nii, et need ideed sünnivad ikka minu peas ja siis reklaami...no meil on sellised ajurünnakud, kas on siis meie omavahel või on reklaamiagentuur, kes tunneb brändi sellist ideoloogiat ja kuidas miski peaks olema. Loomulikult sünnivad mingid ideed oma majas. Kui ma *briifin* üritusturundusagentuure, siis ma püüan neid alati väga korrektselt teha. Ma panen sisse ka oma mõtted, et nad saaksid aru, mis suunas nad võiksid liikuda. Aga peab tunnistama, et kui on vähe aega, kui aega napib...aega napib jubedalt, siis võib olla ka selline juhus, et kui tegemist on agentuuriga, keda ma usaldan, keda ma tean, siis ma ütlen, et selline ja selline asi on tulemas ja pakkuge midagi välja. Seda muidugi natukene vähem. Üldse me võtame suhteliselt vähe sisse, aga selliseid asju on veel vähem.

Milliseid üritusi üldse EMT korraldab ja on ka mingid põhimõtted, milliseid üritusi toetatakse?

Anneli Vask: ja loomulikult. Meil on välja töötatud...igal brändil on oma ideoloogia ja sinna vastavalt me oleme haakinud...haakinud külge siis teatud spordialad, kultuurialad, mis võiksid selle brändiga kokku minna ja mis, mis sii...no ütleme, et sidudes selle üritusega võidame nii meie ja võidab ka partner. See on ära...ära ja mida aasta edasi, seda rohkem tähelepanu sellele pöörame- vaatame vajadusel ümber neid asju. Aeg on ikkagi...kõik siin turul toimub nii kiiresti, et peab olema joonel.

Kui püüda välja tuua mingit proportsiooni, siis kui palju korraldatakse organisatsiooniväliseid ja kui palju –sisemisi üritusi

Anneli Vask: mida sa üldse sisemiste ürituste all mõtled?

Nii töötajatele suunatud meelelahustuslikke üritusi nagu suvepäevad, jõulupeod, aga ka erinevad koolitused, seminarid

Anneli Vask: neid ei saa üldse omavahel võrrelda. Üks on ikka sisekommunikatsioonile suunatud ja teine on....

Sina ühesõnaga selliste suvepäevade ja nendega ei tegele

Anneli Vask: ma tegelen, aga ma hoian need täiesti lahus. Need on minu jaoks..neid ei saa võrrelda. EMT on suur ettevõtte ja meil on vaja teha suvepäevi, talvepäevi, koolitusi, seminare, brändi tuure, et loomulikult see *action* pidevalt, aga ma hoian need täielikult eraldi.

Kui sa püüad seda kuidagi hinnata, siis kui suur on see protsent välimiste ja sisemiste ürituste puhul

Anneli Vask: 30-70, 30 oma inimestele ja 70 välja. Või isegi 80-20...väga raske on nii öelda.

Kui rääkida korraldatavatest üritustest, siis kas Sa oled pigem võtnud suuna sinna, et korraldada üritusi suhteliselt kitsale sihtrühmale korraga või on enamikus tegemist siiski massidele suunatud üritustega või sõltub see väga konkreetselt eesmärgist

Anneli Vask: see sõltub eesmärgist ja loomulikult me püüame valida üritusi, mida me saame, mida me saame...seda loomulikult, et me vaatame väga konkreetselt sihtgruppi, aga palju üritusi, nagu suured perefestivalid, kus on kõik sihtrühmad esindatud, siis me lähme nagu haavliga, et meil on erinevad tegevused erinevatele sihtgruppidele.

Seega siiski EMT segmenteerib

Anneli Vask: selles mõttes küll jah.

Nagu ma juba eelnevast aru sain, siis väiksematele alabrändidele on suunatud väga kindel oma kontseptsioon.

Anneli Vask: jah.

Kui lähtuda sellest, et mingeid teenuseid tellid Sa agentuurist ja mingeid korraldate siin oma jõududega, siis kas pigem sa eelistaid korraldada selliseid juba traditsiooniks saanud ürituste sarju või on igal korral siiski just loov ja uudne idee see, mis maksab.

Anneli Vask: me räägime ikka jätkuvalt nendest toetatavatest üritustest jah

Me räägime nii nendest kui ka kliendiüritustest

Anneli Vask: selge räägime siis praegu toetatav ära, sest kliendiüritused on veel eraldi teema. Mis puudutab toetatavate ürituste väljundeid, siis on välja kujunenud, mida me tavaliselt teeme. Need on sisse töötatud võib-olla me modifitseerime, aga loomulikult meie eesmärk ei ole loorberitel istuda ja kogu aeg tuimalt kasutada ühtesid ja samasid väljundeid. Loomulikult me vastavalt aastaajale, vastavalt, kohale, vastavalt sihtgrupile, vastavalt tegevusele me mõtleme, kas võiks olla veel midagi mis võiks huvi pakkuda

Aga kliendiürituste, kas siis on ikkagi pigem ikkagi iga kord vajalik uus idee

Anneli Vask: kliendiürituste puhul on praegu nii, et praegu kipub rohkem olema nii, et me võtame väljast abi ja väga tihti me kasutame samat formaati väga mitmel korral, mis on ka hea moodus hoida kulusid kontrolli all, sest mida rohkem...meil on teatud koostööpartnerid...EMT suhtleb otse pakkujaga ja vahel ei ole üritusturundusfirmat. No näiteks Paap Kõlar. Temal on talve ja suve....ütleme sellised vabaaja veetmise võimalused ja me oleme aastaid temaga koostööd teinud ja tänu sellele...kliente on

palju. Loomulikult peab vaatama, et formaat ei oleks väga kulunud. Kaua sa ikka jõuad seal meeskonnakoolitusel käia.

Kui on tegemist selliste kliendihoidmis- või müügiüritustega, kas siis on iga kord uus idee või on see formaat ikkagi paigas

Anneli Vask: siin ei ole ühest vastust. Kui on tegemist sellise nõ tärnuüritusega, siis on see siiski äärmiselt meelelahutuslik ja ühte formaati võib kasutada mitmel korral, sest kliendid ei kattu. Selle eest hoolitsevad meie müügidivisjoni inimesed, et nad ei kutsu. Kui tegemist on kas uue toote või teenuse tutvustamisega, mida me püüame tavaliselt nii teha, et alguses on siis kas tunnine või poolteist tundi selline nõ ametlik osa ja pärast on ikkagi meelelahutus. See meelelahutus võib ka täiesti selline olla, et me tutvustame oma külalistele oma maja, mitte küll seda administratiivhoonet, kus ei ole midagi vaadata, me viime nad näiteks oma tehnokeskusesse ja nad näevad, kuidas meie keskjaam töötab, missugused suured *screenid* on selles mõttes, et päris sellist kuiva formaati ma isiklikult ei poolda, et natukene midagi sellist lõbusamat juurde.

II Ürituse eesmärgid

Milles sina üldse näed üritusturunduse funktsiooni võrreldes teiste turunduselementidega- näiteks reklaamiga?

Anneli Vask: see ongi tegelikult personaalne lähenemine.

Oskad Sa veel midagi välja tuua, mida just üritusega on võimalik saavutada?

Anneli Vask: jah. Emotsionaalsem.....meeldejäävam. Saab siiski kui olla nutikas ja kui kõik nõ rakendada, siis.....siis saab ka erilisi formaate kasutada.

Milliste eesmärkide täitmiseks EMT üritusi rakendab?

Anneli Vask: no peamiselt kliendiürituste puhul on...neid on erinevaid, kas olemasolevate klientide hoidmine, lojaalsuse tugevdamine, uute klientide hange või

konkurentide klientide hange. Või siis konkreetsete...kui müügieesmärgid on paika pandud. See on juba konkreetse toote, teenuse lahenduse pakkumisega seotud üritus...et müüdi maha X ühikut toodet.

Millised on Sinu arvates üritusturunduses Eestis sellised viimase aja trendid?

Anneli Vask: ma kordaksin, et üritusturundajad peaksid mõtlema seda, et ei kasutataks väga kulunud formaate, sest see tekitab sellise tunde, et...no lõppkokkuvõttes on küll kõik õnnelikud ja rahul, aga see tekitab sellise tunde, et no jääb hinge taha, et jälle ma käisin sellel üritusel. See on üks asi.

Milline on üldse Sinu arvates näiteks EMT puhul selline suhteliselt kulunud formaat?

Anneli Vask: no meie puhul...me ei ole lasknud seda kuluda. No mida me eriti ei taha teha on puhtalt kanuutmine, mida no sa lähed oa perega nädalavahetusel. Üks on selline. Siis puhtalt ainult kuhugi ainult ratsutama minna...need on mul muidugi väga julgelt välja toodud. Siis me eriti enam ei kasuta selliseid villise rallisid kuskil metsas. Need on hästi laheda, me oleme neid teinud, aga mingi hetk need ammendusid. Aga, mis need uued trendid on...ma arvan, et selline, et üsna pea koguvad populaarsust juurde need, mis ei ole ainult puhtalt meelelahutuslik vaid ka sellist hariduslikku poolt hakatakse sisse pikkima, et tehakse näiteks klientidele mingit seminari või asja, mis ei ole üldse telekommunikatsioonivaldkonnast vaid selline üldine ja hariv ja siis pannakse selline *actioni* pool ka sinna juurde.

Et kaks asja koos

Anneli Vask: ja ma usun, et selline, et võimalik....no kõik on muidugi võimalik, aga ütleme, et mingi džiiiralli versus mingi koos linnuteadlasega minna kuskile alam-Pedja soolale midagi vaatlema, et pigem see safari asendub selliste pehmemate väärtustega. Ei tormata kuhugi lihtsalt...lihtsalt maurama.

Kui vaadata sellist ürituse poolt show ehk meelelahutus versus selline suhtlemise ja kogukonna külg teiselpoolt, siis kumbat Sa eelistad ja miks ja kas see sõltub ka eesmärgist

Anneli Vask: no ega kliendi hoidmine võib ju ka olla show. Mida me show all silmas peame

No näiteks, kui üks üritus on selgelt meelelahutusliku eesmärgiga ning teine selgelt hariva eesmärgiga, kus soovitakse klientidelt saada ka näiteks tagasisidet, siis kumbat sa eelistad.

Anneli Vask: no praegu ma vaatan seega seda küsimust siis puhtalt kliendiürituste poolt pealt. Seal on mõlemad omal kohal- kliente on ka vaja tänada ja neid mees pidada, aga selle osakaal kindlasti hakkab vähenema. Mitte et...nad ei kao mitte kusagile, aga mingi aeg vähemalt meie majas küll tõuseb selle hariva poole osakaal. Mõlemad on omal kohal ja nad ei kao kusagile, aga praegu on võib-olla kaalukauss nii, et rohkem on selliseid tänuüritusi, puhtalt tänuüritusi, kus on tõesti puhtalt meelelahutus ja natukene vähem on siis seminarilaadseid üritusi. Tänu saab ka teisiti väljendada, kuna see kontakti hind on üritustel siiski niivõrd kallis.

Kui me räägime kliendiüritustest, siis kas nende puhul on võimalik välja tuua üks peaesmärk ja seda toetavad alameesmärgid

Anneli Vask: jaa...noh....seda ei saa väga üheselt alati...mis puudutab kliendiüritusi, siis seda ei saa alati nii üheselt paika panna. Ürituse peamine eesmärk näiteks tänuüritusel...kui üritusele kutsutakse kliente, kes on natukene sellised jutumärkides probleemsed. Probleem ei ole küll õige sõna, aga nendega on kas mingi tehing pooleli või...loomulikult kliendihaldur, kes käib alati üritustel kaasas saab juttu sinna suunata või rääkida sellest. Aga see ei ole domineeriv

Kas sa hindad ka selliseid eesmärke näiteks nagu müügiürituste puhul meediakajastuse saamine või muu seesugune?

Anneli Vask: meediakajastusega on nii, et EMT ajaloo jooksul on muidugi olnud sellised suuremad väljatulemised, kus meediakajastust soovitakse, aga näiteks kliendiürituste puhul me soovime ikka pigem sellist delikaatsust ja personaalsust. Kui on näiteks EMT ja Elioni ühised kliendiüritused, mis on hästi suur ühisvastuvõtt, mis toimub jaanuaris ja kuhu kutset oodatakse. Ja kui me kutsume sinna fotograafi, siis me kutsume oma usaldusväärse inimese. Me ei soovi, et neid pilte kusagil ajakirjanduses levitataks. Kui me üks aasta otsustame, et me seda soovime, siis see on rangelt meie kontrolli all.

Kas neid erinevaid eesmärke proovitakse ka erinevalt hinnata või hinnatakse seda lõpptulemit? Hindamise juurde tuleme veel hiljem ka tagasi

Anneli Vask: mis puutub kliendiüritust siis muidugi lõpptulemust, see on üks mõõdik. See koosneb väga paljudest komponentidest- alates sellest, kuidas on meie poolt siin turunduses sujunud ettevalmistus, kuidas on tähtaegadest kinni peetud, kas me olime graafikus, milline on kliendi tagasiside, kas nad tulevad kõik kohale.

Seega nendele siiski pööratakse tähelepanu

Anneli Vask: jah, ikka. Kas järgmine saab midagi teha, kas järgmine kord saadaks hoopis meiliga kutse mitte paberkutse. Mis puudutab...ja loomulikult ka kliendihaldurid need, kes jälgivad kliendi staatust pärast üritust. Mina neid ei kanaliseeri kokku ja ei tee mingeid järeldusi. Mina võimaldan meie müügihalduritel teha oma tööd veel paremini...veel...veel efektiivsemalt. Ma pakun neile ühte vahendit ja nemad siis jälgivad seda. Ma julgen kahelda selles, et kui...mul õnneks ei ole ühtegi üritust läbi kukkunud, siis.....aga no oletame, et kusagil firmas kukub mõni üritus läbi, siis see klient läheb sellepärast ära, et see üritus läbi kukkus. Pigem tal oli lihtsalt negatiivne emotsioon, aga see ei ole kindlasti see, miks ta enam neid teenuseid ei tarbiks.

Kui me räägime näiteks tänuüritustest, siis kindlasti on seal selline kliendi hoidmise ja ka võib-olla kogukonna tekitamise aspekt juures. Aga kas teile on tulnud ka tagasisidet selle kohta, kui palju üldse kliendid EMT üritusi oskavad oodata.

Anneli Vask: sellega on nii, et mida aeg edasi, siis seda olulisemaks muutub iga inimese...tema vaba aeg. Mis tähendab seda, et reegel üks me nädalavahetustel me reeglina oma üritusi ei korralda. Me hindame oma klientide vaba aega ja koosolemist perega. Meie kõige populaarsem üritus ma arvan, et üks kuus....seitse aastat, mul on juba lugemine sassi läinud meie EMT ja Elioni ühine üritus jaanuarikuus, kus käib enam- vähem üks seltskond. Nad on meie lojaalsed kliendid.....ja selle RSVP on päris kõrge. Ja see on küll selline üritus, mida ma loodan siiralt, et seda oodatakse küll. Ma ise seda küll ei kuulnud, aga pärast seda üks meie lugupeetud klient, keda me lihtsalt ei saanud sellel aastal kutsuda, kuna ta on meiega konkureerivas firmas on nõukogus. Me ei saanud puht füüsiliselt kutsuda, siis ta mainis selle avalikkuse ees ära, aga õnneks heatahtliku tooniga. Et mitte tõgavalt, et mind on ära unustatud, aga et ma enam ei kvalifitseeru, kuna ma olen nüüd seal ja seal tegev.

Lugesin Äripäevast üritusturunduse kohta ning seal väideti, et üritusturunduse näol on tegemist turunduselemendiga, mille puhul on sihtrühmal nõ radar maas ja nad on kergemini mõjutatavad. Kuidas kommenteerid?

Anneli Vask: loomulikult ma kommenteerin seda positiivselt. No ütleme, et me võtame mingi spondeeritava ürituse, kelle üritusel on kohal põhikontingent 16-17. loomulikult me saame teha kõik, et pakkuda seda meelelahutuslikku elementi, et neile noortele meeldida ja neile südamesse puggeda. Loomulikult radar on selles mõtte...me teame selle sihtrühma iseloomu, me teame, mis talle meeldib, mis on trendid. Aeg-ajalt napib ka aega, et seda kõike väga hästi teha, aga me vähemalt püüame.

Nüüd siis hindamise juurde. Kui palju ja kuidas ürituse tulemusi üldse hinnatakse ja kes seda teeb?

Anneli Vask: mina annan oma hinnangu spondeeritavatele üritustele. Muidugi see ei tähenda seda, et kui me oleme kukil koolis ja toetame oma noortebrändiga POP mingite auhindadega mingisugust koolidiskot, siis loomulikult ma ei kuluta oma energiat sellele, et teha mingeid tohutuid analüüse. Mida kallimaks üritus läheb, seda rohkem ta pälvib mu tähelepanu, seda rohkem...kas ma teen jooksvalt juba analüüsi või ma teen pärast üritust. Sellel aastal on kaks suurprojekti, mis on tõeliselt meie

jaoks suured olnud, mis on tõeliselt kallid ja tõeliselt palju energiat ja ajakulu meilt nõudnud. Üks on POP *session*, mis oli jaanuarikuus ja Mamma Mia, mis tuleb järgmine nädal. Ma ei saanud täna öösel näiteks tund aega üldse magada (naerab). Need võtavad tohutult palju energiat. Mamma Mia projekt koosneb minu jaoks kui üritusturunduse jaoks kahest osast. Üks on see...isegi rohkemast osast, aga praegu on kaks osa. Üks on see, mis toimub kohapeal kliendiüritus, kuhu on väga lugupeetud inimesed kutsutud, kellele peab pakkuma absoluutselt kvaliteeti, mis tähendab seda, et see on hästi suur vastutus. Teine pool on see, et missugune on EMT nähtavus kohapeal. Ja kui me Mamma Mia projekti võtsime, kuna tegemist oli projektiga, milles osalemist me kaalusime päris pikalt ja vaagisime, siis...ma tahan seda öelda, et nii kui kampaania lahti läks ma hakkasin jooksvalt tegema tagasisidet meie turundusdirektorile, meie turundusjuhile, kuidas meil läheb praegu. Kui oli kusagil artikkel lehes, siis korjasin nädala kokku ja panin e-maili. Mida ilmunud on ja kus on EMT ära mainitud. Kas oli ära mainitud ainult EMT nimi või mis ka EMT pakkus.

Kui me võtame näiteks sellise traditsioonilise müügiürituse, siis kuidas selle tulemusi hinnatakse?

Anneli Vask: kui me räägime kliendiüritustest, siis on seda tulemust suhteliselt raske mõõta, kuna see on hästi...see on...no me saame mõõta seda, et kui me korraldame näiteks ürituse konkurentidele, siis me saame mingi poole aasta pärast vaadata, kas ta tuli meile kliendiks või ei. Kui me korraldame olemasolevatele klientidele üritust, et kas nad ei ole EMT teenusega rahul või nad osutavad meile sellist pressingut, et nad hakkavad ära minema, siis loomulikult kliendihaldur jälgib pärast, mis saab. Aga üritus ei ole kindlasti ainus....üritus on üks element selles suures mullis

Te siiski siis hindate ürituse järgseid tulemusi?

Anneli Vask: mina hindan seda, kuidas me välja olime, kui palju meie vastu huvi tunti, palju oli inimesi ja palju oli meediakajastust ürituse kohta, kus meid ära märgitakse. Kui ma oleksin Saku õlletehase üritusturundus juht ja ma müün üritusel Saku siidrit, siis ma saan pärast pudeleid kokku lugeda. Aga kui ma müün telekommunikatsiooni teenust, siis ei ole mul mitte midagi kokku lugeda.

Kui nüüd natukene konkreetsemaks minna ja rääkida korraldatud üritustest, siis kas Sa võid välja tuua mõne sellise ürituse, millega näiteks Sina ise väga rahule jäid.

Anneli Vask: no eks ikka neid on.

Ehk räägid mõnest täpsemalt, mis selle ürituse eesmärk oli, keda sinna kutsuti

Anneli Vask: ma räägin sellest Mamma Miast, sest see on hästi aktuaalne. Ta ei ole küll tegelikult läbi, sest etendused toimuvad järgmisel nädalal, aga tegelikult selline peaesmärk on saavutatud. Kõik, mis kohapeal on, on meile sekundaarne, sest seal on piiratud sihtgrupp. Mamma Mia projektiga tuli EMT esimest korda välja sellise pakkumisega, kus meie kliendid said reaalselt tunda seda kuuluvustunnet ehk see andis neile teatud privileegi. Nad said esmajärjekorra osta SMS-is alusel pileteid. Enamus pileteid müüdi maha EMT-le, EMT klientide jaoks kehtestatud perioodil. See tähendas seda, et kahe päeva jooksul pärast seda said osta mitte EMT kliendid ja seda...see vastukaja oli niivõrd positiivne, et tõepoolest mitte keegi ei osanud seda oodata. Sest loomulikult meie analüüsisime seda, et kas see peaks olema viis päeva...me tahtsime, et mida pikem see oleks, seda rohkem meie kliendid võidavad. Ja produtsent...me saime produtsendiga selles suhtes nagu jutule. See oli nagu äärmiselt positiivne. Teine asi oli see, et me läkitasime oma lojaalsetele klientidele kupongid, mille alusel nad said soodsamalt pileteid osata ja asi lõppes sellega, et meie kliendid...see ei olnud muidugi reegel ja neid kliente oli ütleme kahe käe sõrmedel üles loetavalt....aga iseenesest fakt, et nad väitsid, et nende postkastist on ära varastatud arve sellepärast, et saaks seda soodsamat Mamma Mia piletit kupongiga, see tekitas ka sellist tunnet, et kas tõesti- see ei ole võimalik. Loomulikult need e-mailid, neid ei olnud sadades, kus tänatakse, et te olete tõeliselt hea privileegiga välja tulnud...see tekitab juba sellise tunde.

Kas Sa oskad nimetada ka eduka ürituse kolm peamist alustala välja tuua?

Anneli Vask: kindlasti on seda üritust ära kasutada olemasolevatele klientidele mingi pakutava eelisega. Me räägime jälle siiski suurtest üritustest. Me ei saa rääkida mingitest väikestest ööklubiüritustest. Me räägime ikkagi natukene gigantsematest

üritustest, mis saavad ka ajakirjanduses vastukaja. Siis olemasolevatele klientidele on see kindlasti üks asi. Kindlasti, kui suudetakse välja mõelda mingi varem mitte kasutatud formaat...no kasvõi see, et me praegu pakkusime neid pileteid niimoodi laiadele massidele. Selline uudsus ja erilisus. Kolmandaks võib-olla kohapeal selline nutikas ja läbimõeldud enese eksponeerimine. Et kõike oleks optimaalselt, et midagi väga sellist...no klient on ikkagi nii tark...või see külastaja, et ta ei soovi...ta blokirära kui seal on kogu aeg mingid suured sildid. Optimaalne või isegi natukene vähem. Mina olen hästi seda meelt, et ma pigem panen vähem bannereid üles kui rohkem. Kuigi korraldaja küsib mu käest, et aga mul on ruumi. Ma ütlen, et ärme pane

Kas sa oskad välja tuua ka mõne sellise ürituse, mille puhul oleks saanud midagi oluliselt paremini teha?

Anneli Vask: noh kindlasti on ju. See ongi edasiviiv jõud. Noh tegelikult on need lõppkokkuvõttes siiski detailid. Noh stiilis kas...ma võtan kõige lähemalt neid kogemusi, mis tulevad mulle kõige kiiremini meelde. Et no näiteks POP *sessionil* ma seni ajani mõtlen, kas ma oleksin pidanud paluma korraldajal *rampidel graffitite* arvu. Kui neid oleks seal vähem olnud äkki ma oleksin paremini välja tulnud. Kas me oleksime pidanud ekraani peale panema suured bännerid külgedele. No mingid sellised detailid.

Mingit sellist olulist möödalaskmist seega ei ole olnud ja tegemist on siiski detailidega?

Anneli Vask: ei oluliste ei ole olnud jah. Minu jaoks praegu nagu kõige raskem või kõige komplitseeritum või...või....kuidagi selline.....või ma ei saa hakkama või ma ei tea milles asi on. See on konverentsiturundus. Et näidata ennast konverentsidel. Ma lähen kuhugile Õllesummerile POP *sessionile*, Mamma Miale- mul on seal palju suuremad piirid, seal on rohkem inimesi, seal on rohkem aega, rohkem sellist...inimestel on rohkem sellist molutamisaega. Nad tegelevad sinu asjadega rohkem. Aga kui sa lähed konverentsile, kus on piiratud aeg, inimesed on tulnud sinna konverentsi kuulama ja siis sa pead seal midagi tegema. See on minu jaoks tõeliselt raske.

Kui sa ürituste järgselt seda hindamist teed, siis kas sa võtad seda arvesse ka järgmiste ürituste puhul

Anneli Vask: muidugi! Ikka, ikka. Aga see on jälle nii, et ma ei väsi kordamast, et aega analüüsi jaoks absoluutselt alati napib. Absoluutselt alati. Sellised põhjalikumad analüüsid ma teen ainult suurürituste puhul. Väikeste ürituste puhul ma kirjutan kuhugi paberinurgale, mida järgmine kord tuleb kindlasti paremini teha ja viskan ta lihtsalt registraatorisse selle ürituse juurde, et kui me järgmisel aastal hakkame seda üritust tegema, siis ma võtan need asjad välja.

IV Taustinformatsioon

Nüüd veel natukene taustinformatsiooni ka. Kui palju sa arvad, et EMT üritusturunduse teenust on kasutanud. Kui palju neid üritusi on korraldatud?

Anneli Vask: no ütleme kliendiüritusi on kuskil aastas....võib öelda kuskil 15-20. need on sellised, et need formaadid on väga erinevad. Isegi võib öelda, et 20 on ära. Need on alates selles, et on väikesed seminarid või on suured kliendivastuvõtud.

Kui palju on aastas umbes neid üritusi, mida te toetate? On see kuidagi paika pandud?

Anneli Vask: no ütleme, et selliseid suurüritusi...suurüritus tähendab meie mõistes, mis nõuab palju finantsinvesteeringuid. Neid on kusagil maksimum neli. Maksimum. Meil on siis selle aastal POP *session*, mis oli jaanuaris, nüüd Mamma Mia, üsna tõenäoliselt me läheme Leigole taha ja üsna tõenäoline, et me võtame ka hilissügisel veel midagi. Aga väikseimaid ikka kuus ikka paar tükki tuleb ära.

Kui sa enne mainisid, et osade ürituste puhul kasutate ka agentuuri abi, siis milliseid agentuure sa kasutanud oled

Anneli Vask: kliendiürituste puhul on meie väga hea partner Sinine Elevant. Ja me oleme võtnud ka Royal Service'ist, oleme võtnud Event Masters'ist. Siis ka palju otse, et me ei võta vahendajat vahele ehk need, kellel on need kanuud ja kellel on need

hobused. Aga mis puudutab meie spondeeritavaid üritusi, siis me oleme võtnud Rodeo'st, Sinisest Elevandist ja rohkem ei olegi. Rodeo on rohkem POP ja Sinine Elevant on olnud EMT. Me püüame need lahus hoida.

Milliseks Sina üldse hindad Eesti üritusturundusagentuuride taset?

Anneli Vask: loomulikult ma olen rahul, sest vastasel juhul ma peaksin kõik ise tegema (naerab). Need kellega meie koostööd teeme...mul on...loomulikult mul on *case*, kus on üritusel tekkinud suured probleemid, aga need on alati lahendatud nii, et klient nendest aru ei saa. Muidugi on ja tuleb ette. Aga põhimõtteliselt üritusturundusfirmad, tuntud üritusturundusfirmad ja eriti need, kes praegu kuuluvad ja sinna Üritusturunduse Liitu-need on ikka väga tegijad ka minu silmis. Ma ei ole kõigiga nendega koostööd teinud, aga ma arvan, et see tase on Eestis normaalne. Parem tulemus sünnib minu kui EMT esindaja ja selle ühises koostöös.

Oled sa pigem selline püsiklient või nõ ringi vaataja.? Kui lojaalne sa agentuurile oled?

Anneli Vask: ma pigem oleksin...pigem ma oleksin lojaalne ühele, aga aegajalt tuleb võtta värskendust ka mujalt. Tegemist on siiski firmadega, kellega meil on kogemus. Pigem ikka ühele. Tema tunneb juba mind ja minu töötaktikad ja tunnend meie ootusi.

Kui suure protsendi üritusturundus moodustab EMT üldisest turunduseelarvest?

Anneli Vask: no kui me kõik kokku paneme, siis võib öelda kuskil selline 10%. Väikeste mööndustega, aga siiski

See on siis nii kliendiüritused, kui spondeeritavad üritused?

Anneli Vask: jah.

Oled sa plaane pidanud ka teistega, et kas tulevikus plaanitakse sellele hakata rohkem või vähem kulutama või jääb see tase samaks?

Anneli Vask: tead me vaatame ikka iga aasta eelmise aasta üle. See aasta me näiteks suurendasime meie kliendiürituste osakaalu.

Nagu ma sain aru, et Sina oled see inimene, kes EMT-s üritusturunduse poolega tegeleb. On sul veel abilisi?

Anneli Vask: tegelikult me teeme siin...meil on siin kommunikatsioonigrupp, kus on siis ka turundusjuht ja turundusdirektor ja me teeme loomulikult koostööd. Aga vastutan eesmärkide eest mina ja mul on abis projektijuht-assistent, kes on tänaseks päevaks nii tubli, et saab hakkama ka otsast lõpuni ürituse korraldamisega. Kui enne ta assisteeris mind, siis enam ma ei sõenda teda paluda, et ole hea ja komplekteeri mulle kutsed. Ma tean, et ta tegeleb eraldi üritustega ja ta saab sellega suurepäraselt hakkama. Meil on kuidagi nii, et meil ei ole nii, et sina teed seda ja sina seda. Mõned asjad on natukene mulle südamelähedasemad ja mõned on talle ja me niimoodi mõnusalt omavahel kombineerime ja see ongi selle töö võlu, et sa ei lange rutiini.

Põhiliselt siiski kaks inimest?

Anneli Vask: jah. Aga seda on vähe!

Ma tänan! Mina olen oma küsimustele vastused saanud.

3. Intervjuu Elioni üritusturundusjuhi Heddy Ringiga

Intervjuu koosneb neljast osast. Esimene käsitleb tellitavaid ütitusi, teine ürituse eesmäärke, kolmas võimaldab rääkida õnnestunud ja veidi vähem õnnestunud üritustest ning neljas on taustinformatsioon ettevõtte kohta.

I Tellitavad üritused

Milline on Teie arusaam üritusturundusest- millise turunduselemendiga tegemist on?

Heddy Ring: meie...Elionis on üritusturundusel kaks poolt- üks on see, mis on suunatud erakliendile...mis on peamiselt erinevatel...ütlemel...kohapõhine turundus, kas siis mingites keskustes või mingites kohtades, mingitel üritustel, mingitel festivalidel kohapeal tutvustada meie tooteid ja teenuseid ja Elioni tutvustada. Seda siis eraklientidele. Aga teine pool sellest, mis on suurem osa minu tööst, on just ärikliendile. Meil on ärikliendid jagatud kaheks, et on väikesed ja keskmise suurusega ärikliendid ja on suurlendid. Nendele sihtgruppidele suunatud sellised üritused, mis on siis kas meelelahutusliku sisuga või on nad siis mingi konverenti formaadis või vastuvõetud, väljasõidud. Need on pigem sellised kliendi lojaalsuse ja kliendisuhete arendamisele. Võib-olla kui kliendil on mingi probleem, siis selle lahendamisele teistsuguses keskkonnas suunatud üritusturundus

Kas Teie arvates on üritusturundusele pööratud liigset tähelepanu? Kas ootused selle turunduselemendi suhtes on realistlikud?

Heddy Ring: klientide ootused või kelle ootused?

Nii klientide kui ka just ettevõtte juhtide ootused selle tulemuste suhtes

Heddy Ring: aa tulemuste osas....mmm...mina arvan, et meie ettevõttes seda probleemist küll ei ole. Pigem ikka nii tippjuhid kui ka keskastme juhid mõistavad seda, et kui sa kliendi kutsus mingile üritusele, et siis ei saa seda kohe nii mõõta, et

kas järgmisel nädalal tuleb kohe leping või ei tule. Pigem on see ikkagi nii, et kui sa oled kliendiga ütleme nõ meelelahutuslikumas õhkkonnas soodsad suhted sisse seadnud, siis sul on pärast palju lihtsam temaga ka....No pigem on ikkagi selline suhete arendamine ja lojaalsuse suurendamine. Mis puutub just eriti äriklienti. See on ka juhide ootused, et mitte nüüd nii otseselt tulemuslikkusele suunatud.

Kas Te oskate välja tuua ka mingeid selliseid tendense, mis Eestis üritusturunduse arengut soodustavad ja samas ka neid, mis võib-olla takistavad?

Heddy Ring: no, mis takistab on kindlasti see, et väga palju on väikseid ettevõtteid, kes lihtsalt...no neil ei ole lihtsalt rahaliselt võimaliki üritusturundust selliselt kujul teha, et pigem ürititatakse väikeste vahenditega midagi teha ja see tõmbab kogu üritusturunduse mainet alla, et käisime ja see oli nii mõtetu ja mingi kodukootud, et milleks siis üldse. Et pigem on see, et firmad ei ole piisavalt suured ja neil ei ole piisavalt võimalusi, et seda professionaalsel tasemel.

Et klientide teadlikkuse tase just väiksemate puhul on siiski suhteliselt madal?

Heddy Ring: eriti just väiksemate puhul. Mis puudutab suurliente, siis on teatud seltskond, keda kutsutakse igale poole. Nende ootused on väga kõrged. Palju käinud ja palju näinud kliendid ja neile mingit sellist tõelist elamust pakkuda on suhteliselt raske, sest meil on küll selline põhimõte, et kui me teeme mingit üritust, siis need peavad olema esiteks professionaalselt korraldatud ja teiseks elamust pakkuvad. Need kaks asja. Mõnede klientide puhul on see elamuse pakkumine lihtne ja teiste puhul keeruline, sest neil on ootused ja kogemused.

Kas Te korraldate üritusi vaid oma jõududega või pöördate ka vastavate agentuuride poole?

Heddy Ring: me teeme nii ja naa. Kui on suuremad üritused, mis nõuavad palju tööd ja palju ressursi, siis me ikkagi reeglina oleme valinud partnerid. Kui on sellised väiksemad või lihtsamad, siis me proovime ikka...ka kokkuhoiu mõttes on jõududega hakkama saada. Kuidas kunagi- see oleneb täiesti olukorrast.

Kui on ikkagi selline olukord, mis eeldab agentuuri kaasamist, siis kui kindla omapoolse nägemusega Te agentuuri lähete ja kui palju ootate neilt?

Heddy Ring: see toimib koostöös. Ma olen alati üsna täpse *brief*i valmis kirjutanud, et mis on meie ootused, kes sinna tulevad ja mida me tahame saada. Mida me tahame ka selle üritusega saavutada. Aga pigem me jätame selle loomepoole partnerile, et ma ei ütle, et ma tahan vot latiinostiilis pidu. Ma ütlen, et ma tahan seda ja nemad pakuvad välja, mis stiilis ja kuidas. Meil on pigem teada meie sihtgrupp, meie ootused ja üldjuhul on ka kuupäev teada ja eelarve ja selle piires. Siis juba vaatame, kas see idee on vastuvõetav või mitte. Väga suurte ürituste puhul teeme ka konkursi, et on neli, viis erinevat pakkujat ja juba siis arendame koos edasi seda algset ideed. Aga nii küll ei ole, et kõik on juba paika pandud ja hakake tegema, sest siis ka nemad ei tee südamega

Milliseid üritusi Elion peamiselt korraldab?

Heddy Ring: igasuguseid. Mis mõttes milliseid?

Kui palju on näiteks organisatsiooniväliseid ja kui palju -sisemisi üritusi? On siin võimalik mingit protsenti välja tuua

Heddy Ring: sisemisi üritusi on meil...no peamiselt...no suuremateks üritusteks on meil jah jõulupidu ja suvepäevad. Treditsiooniline. Lisaks on siis iga, vastavalt vajadusele, kas siis kevadel või. No tavaliselt kevadel sellised organisatsioonilised infopäevad, kus siis juhtkond räägib nii Tallinnas kui ka suuremates maakondades. Tutvustab neid peamisi arengusuundi, kui palju me oleme siiani saavutanud ja kuidas edasi minna. On diskussioonid ja vestlusgrupid ja pärast on ka natukene meelelahutust. Need on ka sellised suuremad suurettevõtte puhul sellised ettevõtmised. Aga mis puudutab selliseid väiksemaid, mida osakonnad ise teevad no selliseid väljasõite või koolitusi. Aga need ei ole keskselt organiseeritud- meie neid siitpoolt ei korralda.

Aga millised on peamised organisatsioonivälised üritused

Heddy Ring: mis puutub nüüd äriklientidele suunatus üritusi, siis peamiselt jagunevad need....tõesti üks kord aastas on meil EMT-ga koos meil suurklientide vastuvõtt, mis on tõesti kõige VIP-imatele klientidele, kes on suurkliendid. Lisaks on siis meil, vahel koos EMT-ga vahest eraldi, seda me vaatame iga kord üle, on küllalt palju selliseid suuremaid sponsoreid üritusi. Kui me toetame mingit suurt spordivõistlust. Näiteks me oleme aastaid toetanud Tallinna rallit, oleme kutsunud inimesi rallit vaatama ja pannud eraldi ruumid kinni, kus nad saavad süüa ja juua ja koos peredega tulla. Samamoodi näiteks Otepäe MK etappi, kus me oleme koos EMT-ga pannud suure telgi- kõik saavad seal ennast mõnusalt tunda ja vahepeal sooja saada. Aga need on kõik sellised, mis on seotud sellega, et me oleme sponsoreerinud seda asja. Näiteks nüüd on meil tulemas, 30 aprill, kuna Elion on Jazzkaare peatoetaja, siis me kutsume 150 inimest Jazzkaare peaesinejat kuulama. Saadame neile piletid tasuta pluss siis peale kontserti on nad palutud sinna kõrvalsaali väikesele vastuvõtule- väike kokteil ja suupisted ja nad saavad vestelda nii omavahel kui ka meie inimestega ehk siis meie kliendihaldurid on kõik kohapeal, kes siis oma klientidega saavad suhelda ja rääkida.

Kas Te oskate ka protsendiliselt välja tuua, kui palju on väliseid ja kui palju sisemisi üritusi?

Heddy Ring: väliseid on palju rohkem .väliseid on ikkagi nii, et mis puutub selliseid väikseid üritusi, kus on siis 5 või 10 või 30, mis on siis mingid väljasõidud või seiklused või mingid kuskil mõisas mingid eksklusiivsemad üritused suurklientidele- neid on ikka iga nädal. Ma arvan, et see suhtarv on kuskil 80-20. aga noh ma ei arvesta siis sisse neid, mida osakonnad ise teevad- neid on kindlasti ka palju. Keskelt organiseeritult on need kolm suuremat üritust.

Kui me räägime organisatsioonivälistest üritustest, siis kas Te proovite oma üritust suunata pigem kitsamele sihtrühmale ja sellevõrra teha võib-olla ka spetsiifilisemat üritust või suunate oma ürituse pigem massidele või sõltub see väga konkreetselt siiski eesmärgist

Heddy Ring: see sõltub eesmärgist. Meil on päris palju selliseid üritusi, kus me kutsume ühe firma, ühe oma kliendi. Kutsume sealt firmast nii meie kontaktisiku,

sealse IT juhi ja veel mõned inimesed, kes on meie valdkonda puudutavate otsuste eest vastutavad ja meie poolt lähevad ka erinevate tasandite...kliendihaldur ja müügijuht ja vahel ka tippjuht ja tõesti minnakse koos mingisse kohta. Siin me teeme väga spetsiifiliselt, mis neid inimesi huvitab, kas on teada, mis on nende hobid, mis neile meeldib. Saadame nad, siis nad lähevad kõik täpselt sinna võib-olla ainult üheks õhtuks või pooleks päevaks, teevad mingi spetsiaalse asja või mingi ürituse läbi ja siis tõesti vesteldakse seda firmat puudutavatel teemadel. Mis on nende tulevikuplaanid, kuidas neid saab aidata, kuidas nad meiega rahul on, kuidas on nende suhted meie konkurentidega jne. Nii öelda meeldivas õhkkonnas, no mitte et ainult tööasjadest räägitakse, aga ka nendest. Aga samas on meil ka, mis puudutab selliseid suuremaid üritusi, no ütleme kasvõi Otepäe MK või mõnda kontserti või muusikali, mida me toetame. Kui me kutsume ikkagi 500-600 inimest siis seal tõesti ei saa. Kui me valikut teeme, siis me valime kliente ikkagi sellistele üritustele me kutsume need, kes meil on pikaajalised, lojaalsed kliendid. Nad on meiega rahul ja meie oleme nendega rahul. Me tahame lihtsalt, see on tänuüritus ja me tahame neid meeles pidada, et nad on meile head kliendid olnud ja me tahame nendega edaspidi ka jätkata head koostööd. Aga kui on mingid spetsiifilised eesmärgid, kas kliendil on mingi probleem või on talle konkurendi pakkumine tulnud või on meil näiteks...me teame et ta hakkab ehitama endale näiteks mingit uut hoonet. Siis me teeme sellise väga kontsentreeritud väikese sellise, et selle kliendi kohta on see kulu küll suurem, aga samas kasu on ka suurem

Kas need erinevad üritused pannakse ju kandma organisatsiooni üldisi väärtusi, kuid kas Te ka kuidagi eristate seda, et näiteks ühele kliendigrupile suuname me pigem sellised ja teisele hoopis sellised väärtused?

Heddy Ring: no tegelikult on nii, et Elionil on ühed firmaväärtused, brändiväärtused, millest me lähtume. Peamiselt me lähtume sellest, et meil on eestimaisus, kvaliteet, usaldusväarsus ja kaasaegsus- neli põhiväärtust. Nüüd nendest väärtustest lähtuvalt ma võin teha mingi jahisõidu kuskile saarele ja seal pikniku ja siis tagasi või ma võin teha hoopis kingi veinikoolituse koos eksklusiivse õhtusöögiga. Nad on suhteliselt paindlikud. Mida me nendest lähtudes vaatame on see, et ükski üritus ei ole mitteloodussõbralik või loodusvaenulik, kuna me tahame firmana ka häski keskkonnasõbralik olla, siis see on kindlasti üks asi, mida me vaatame, et see ei ole

selles mõttes loodust kahjustav. Me ei lähe päris jahile me ei lähe mingite džiiptidega loodusesse. Me ei hakka tegema ka midagi militaarset- mingit sõjamängu näiteks. Et mis ikka läheb nendest väärtustest välja. Aga nende väärtuste piires on piisavalt valikut, et saab teha erinevate maitsete ja harrastustega inimestele. Mõned on tõesti vanemad ja rahulikumad inimesed, kes armastavad luksust ja heaolu ja mõned on nooremad, sportlikumad. Enamikus on meil meesterahvad kontaktisikud, kuna on IT valdkond, kes tahavad tõesti teha mingit *actionit*. Selles mõttes ikkagi saab nende väärtuste raames teha erinevaid asju.

Nii nende ürituste puhul, mida Te ise korraldate kui ka tellitavate ürituste puhul, siis kas Te pigem eelistate selliseid juba traditsiooniks saanud ürituste sarju või on iga ürituse puhul siiski just loov ja uudne idee see, mis maksab

Heddy Ring: nii ja naa. Pigem, kuna klientidel on iga kord ootused ja nad ei taha enam saada midagi sellist, kus nad on juba käinud ja mida nad on teinud, siis pigem ikkagi midagi uut ja huvitavat. Kui on võimalik. On teatud üritused, mis meil on n-ö traditsiooniks saanud. Näiteks see suukliendi vastuvõtt. See on igal aastal ja me kutsume oma suuklientid sinna ja see on igal aastal jaanuari lõpus ja EMT ja Elion ühiselt kutuvad. Aga me ikkagi püüame...see on iga kord erinevas kohas, erinev temaatika ja täiesti erinev stiil. Selles mõttes ei ole ta ikkagi korduv.

Kasutate Te näiteks ühtset formaati erinevate kliendigruppide peal?

Heddy Ring: väikeste ürituste puhul me oleme seda teinud küll. Kui on mingi hea koht ja asi, mida teha, siis miks mitte. Eelmisel aastal me viisimegi just maakondlikke kliente...ütleme kliendihaldur läks oma klientidega näiteks jahisõidule või veel mingid sellised asjad seal juures ja järgmine nädal läks järgmine. Selles mõttes sama pakett ja see töötab väga hästi. Seda me oleme ennegi kasutanud.

II Ürituse eesmärgid

Milles Teie näete üldse üritusturunduse funktsiooni võrreldes teiste turunduselementidega? Näiteks reklaamiga

Heddy Ring: palju personaalsem. Üks on see, et ta on personaalsem lähenemine. Kui sa saadad kliendile otseposti, siis sa tegelikult ei tea, kas ta loeb seda. Teine on see, et sa saad ise minna kohale kliendi juurde. Et kui me teeme näiteks Põlvamaal äriklientidele seminari, siis me kutsume nad näiteks kohale, me räägime neile oma teenustest, toodetest. Nemad saavad otseselt küsida küsimusi, mis neid huvitab. Meie saame nende kontakti.

Et selline kahepoolne kommunikatsioon toimib

Heddy Ring: see toimib oluliselt paremini

Milliste eesmärkide täitmiseks Elion üldse üritusturundust kasutab?

Heddy Ring: peamised eesmärgid ongi, siis erakliendi puhul mingi toote või teenuse tutvustamine, mida me oleme väga palju teinud erinevatel messidel, konverentsidel, festivalidel suvel. Me läheme kohale Elioni internetitelgiga ja tutvustame seal uusi arvuteid, uusi ja põnevaid lahendusi ja mängu ja mingeid asju. Mis puudutab äriklienti, siis seal on kaks eesmärki. Kas on siis müügieesmärk, et me teame, et see klient valib endale partnerit või et laieneb ja me tahame talle mingit uut toodet või teenust pakkuda ja teine on siis see, et tänu ja lojaalsuse hoidmine.

Millised on üldse Teie arvates Eestis üritusturunduse viimase aja trendid?

Heddy Ring: see on hea küsimus.

On need muutunud pigem informatiivsemaks või meelelahutuslikumaks?

Heddy Ring: mulle endale tundub, et suuresti Eestis üritusturundus on suunatud sellele puhtale meelelahutusele. Et grupp seltsimehi läheb ja neil on tore. Mul jäänud mulje, et paljud firmad teevad seda ilma konkreetse eesmärgita. Et no on trendikas ja teised kutsuvad ka ja klient ütles ka, et minu konkurent kutsus teda ja ma pean nüüd ka kutsuma. Et....mulle tundub see küll kahetsusväärne trend. Väga üldiselt on näha ka selliseid sisulisi üritusi, kus meelelahutus on kombineeritud selle informatiivse

poolega. See võiks olla pigem trend. Vähemalt mina näen, aga hetkel see ei paista olevat.

Arvate, et ka kliendid on positiivselt selles suhtes meelestatud, et kui kombineerida see meelelahutuse pool informatiivsega.

Heddy Ring: ma arvan küll jah. Sest praegu on pigem trend kõiksugu seikluslikkuse poole, et hästi palju igasuguseid seiklusradu ja džunglimänge ja igasugu selliseid vabas looduses asju.

Kui vaadelda seda üritusturundust sellise liinina, et show ja meelelahutus ühel pool ja selline kasulik ja informatiivne poolt teisel pool, siis kumbat Teie eelistate ja miks ja kas see sõltub eesmärgist

Heddy Ring: see sõltub kindlasti eesmärgist. Meie oleme proovinud ühte ja teist. Mina olen leidnud, et kõige parem variant on see, kui neid kahte annab kombineerida. Näiteks, et sõidetakse klientidega kuhugi linnast välja ja tehakse seal alguses mingi paar tundi koosolekuid või läbirääkimisi või seminari ja pärast tehakse õhtu läbi koos mingit *funi*, et mingit ühist asja.

Meeldiv ühendatakse kasulikuga

Heddy Ring: just! Täpselt! Kui ka klient pühendab oma tööaega või isiklikku aega, siis ta üldjuhul tahab, et seal oleks tore, aga ta üldjuhul tahab ka, et selleks oleks midagi kasu. Kui ta saab sealt mingit lisainfot või midagi kasulikku, siis seda üldjuhul väärtustatakse. Kui see ei ole lausmüük. Aga muidugi on selliseid *case*'e, kus tuleb teha ainult meelelahutuslikke üritusi. Eriti, mis puudutab neid sponsoreeritavaid üritusi, et me kutsume kliendi üritusele ja siis me muidugi ei hakka talle midagi sellist rääkima. Siis on see, et me oleme teada meeles pidanud ja ta on meile vajalik ja kliendihaldur saab temaga ka natuke juttu rääkida võib-olla leppida kokku järgmine kohtumine, aga noh see on ikkagi meelelahutuslik

Kas nende ürituste puhul on tavaliselt võimalik välja tuua lisaks peaesmärgile ka alamesmärgid?

Heddy Ring: tegelikult on meil nii, et kui me teeme mingi suurema ürituse, et mitte ainult ühele firmale vaid rohkematele, siis kui me nimekirju koostame, et keda me kutsume, siis iga kliendi taha peab kliendihaldur märkima, mis on tema kutsumise eesmärk. Näiteks olen talle teinud pakkumise sellele teenusele, et nüüd oleks vaja teda saada. Et või kliendile tehti konkurendi poolt parem pakkumine ja me peame teda rohkem meeles pidama. Kõik need on...iga kliendi valikult on tema kohta ka oma eesmärk maha pandud. Mitte nii, et üldiselt 150 klienti ja tahame nende lojaalsust suurendada. Tegelikult see ei ole ju midagi konkreetset. Meil on väga konkreetsed eesmärgid iga kliendi kohta ja kuu kuni poolteist peale ürituse toimumist saame me need üle kontrollida, kas ja kui palju need täideti. Nii selgelt kohe nädala või kahega ei juhtu midagi. Eriti meie äris. Aga me saame kontrollida, et kas ja kui palju need on siis oma eesmärgi täitnud. Samamoodi väikeste ürituste puhul. Me kutsume näiteks mingi suure kliendi kõik tähtsad inimesed kokku ja poputame neid kuskil ja siis olenevalt sellest, miks me neid kutsume, mis see eesmärk on, väga konkreetselt, et me tahame talle pakkuda seda meie uut toodet või teenust ja ta on muidu meie teiste toodete klient ja siis me saame mingi aja tagalt vaadata, et kui me oleme talle pakkumise teinud, et kas ta on selle vastu võtnud või ei ole.

Neid alameesmärke hinnatakse siiski seega ka eraldi?

Heddy Ring: jah, kindlasti.

Millised ootused üldse kliendiürituste puhul klientidega on? Kui tegemist on tänuüritusega, siis lisaks sellele tänutunde väljendamisele püütakse tekitada ka sellist mingi määral n-ö kogukonna tunnet, aga kas Teile on tulnud ka tagasisidet selle kohta, kui palju üldse Teie üritusi oodatakse. Kas nad annavad Teile sellest märku?

Heddy Ring: jah! Kusjuures annavad. Eriti, kui tegemist on selliste regulaarsete üritustega, mis on iga aasta. Näiteks see suursuure vastuvõtt või Otepäe MK. Siis meie vaatame, kui me kliente valime...me vaatame käibe järgi. Kui on näiteks suursuure vastuvõtt, siis nii palju kliente saab ja me vaatame käibe TOP-st, et kes meile kõige rohkem sisse toovad. Ja...see ikkagi aegajalt ikkagi muutub. Firmede

käibed muutuvad jne. Ja siis võib juhtuda nii, et mõni juht, kes on näiteks kaks aastat käinud...tippjuht...no küllaltki suure firma juht, kes on selline enda arvates tähtis tegelane. Ja ei mahu nimekirja, sest ega me ei võta nii, et iga aasta samad inimesed. Ja ütleme nii, et ei ole harvad need juhtumid, kui inimene helistab ja teatab, et minu kutse on vist postis kaduma läinud. Aga ma teavitan, et ma ikkagi tulen. Siis oleneb, et kui oluline ta meile ikkagi on. Kui ta meile on siiski oluline, siis me ütleme, et jah me väga vabandame, et kutse on vist tõesti kaduma läinud ja ise vaatame nimekirja, et tegelikult ta ei olnud kutsutute hulgas. No et midagi pole teha, aga sellegi poolest olete oodatud. No me ei saa kindlasti....selliseid nahhaale on üldiselt vähe, aga neid on. See näitab, et neil on meeles, et nad on kutsutud olnud ja nad oskavad seda oodata. Üldjuhul selliste ürituste puhul on meil ka väga suur osavõtu protsent. Kes on kutsutud need ka suuresti tulevad

Äripäev on väitnud, et üritusturunduse puhul on tegemist turunduselemendiga, mille puhul on sihtrühmal nõ radar maas ja neid on sellevõrra kergem mõjutada. Kuidas kommenteerite?

Heddy Ring: sellepärast ongi üritusturundus parem kanal kui näiteks reklaam. Kindlasti!

Kui palju Elionis üldse ürituse tulemusi hinnatakse ja kes seda teeb? Sageli tuuakse välja, et neid tulemusi on suhteliselt keeruline hinnata ja seda eriti juhul, kui üritus on üks kampaania osa

Heddy Ring: no tegelikult on reklaami tulemusi ka raske hinnata. Kui ma teen otseposti 10 000 inimesele ja samal ajal teen reklaami ja samal ajal teen üritust, siis kust ma tean, mis protsent ostis selle arvuti või stardikomplekti otseposti tulemusena. Igate pidi reklaam on selline kahtlane värk. Inimesel on ikkagi vaja mitu signaali või mitut mõjutust enne kui ta teeb oma ostuotsuse. Eriti, mis puudutab selliseid teenuseid, nagu meie pakume, nagu internet või kodulehendus või selline asi, mis tegelikult on selline, et kui sa selle teed on see sul iga kuu. See ei ole nii, et sa ostad paki piima ja homme võib-olla ostad mingi teise. Selles mõttes need otsused tulevad üsna raskelt, aga mis puudutab üritusturunduse tulemit, siis üks on tõesti see, et kui me paneme mingid eesmärgid, siis me neid ka mõõdame, aga teine on see, et me ka

teeme pärast ürituse toimumist teeme alati järelanalüüsi, mis puudutab konkreetset üritusturunduslikku poolt. Kas üritus läks korda, mida me saaks järgmine kord paremini teha. Mis oli hästi, mis oli halvasti. Mis oleks võinud teismoodi olla. Milline oli klientide tagasiside. Ka kliendihalduritelt...kui nemad klientidega suhtlevad, siis ma alati ka palun, et nad saadaksid mulle tagasiside, et mis kliendile meeldis ja mis ei meeldinud. Mis tal oli probleem, et kas ta ei leidnud parkimiskohta ülesse või ta arvas, et vein oli väga hea või mis iganes. Sealt tuleb väga selgelt signaale ka, mis aitavad mind oma tööd edaspidi paremini teha.

Kui on tegemist agentuurist tellitud üritusega, siis kas Te hindate ka agentuuri töö erinevaid nüansse?

Heddy Ring: ja, alati. Me alati saame agentuuriga alati pärast kokku, et kui me ise oleme selle asja läbi arutanud. Anname tagasisidet selle kohta, mis meie tippjuhid arvasid ja mis meie kliendid arvasid, mis me ise arvasime sellest nende töö tulemusest, pluss mis me arvasime töö protsessist. Kas me saime piisavalt kiirest tagasisidet, kas nad olid piisavalt paindlikud, kas nad jäid eelarvesse, kas nad täitsid tähtaegu. See on hästi oluline minu jaoks.

III Konkreetsed näited õnnestunud ja veidi vähem õnnestunud ürituste kohta

Kui nüüd natukene konkreetsemaks minna, siis kas Te võite välja tuua mõne sellise eriti õnnestunud ürituse

Heddy Ring: üks, millega ma väga rahule jäin oli üks minu esimesi üritusi siin firmas, mis oli siis Elioni uue kaubamärgi lansseerimisüritus. Mis oli siis hästi kordaläinud ja hästi põnev. Just meie klientidele. Seal siis tutvustati Elioni uut logo.

Võite sellest ehk veidi täpsemalt rääkida

Heddy Ring: jah. Me tahtsime anda klientidele märku, et vanad Eesti Telefoni ajad on möödas ja uued Elioni ajad on tulemas ja, et me oleme nüüd kvaliteedile ja kliendisuhetele orienteeritud firma. Enne oli pigem see, et vaata ise kuidas hakkama

saad....et noh hästi tehnoloogiale suunatud ettevõtte. See üritus ise toimus Stockmanni kaubamaja ülemistel korrustel

Sellisel juhul ma olen isegi sellest kuulnud, sest selle tõi hea näitena välja ka ürituse organiseerija

Heddy Ring: ooo.

Tema oli ka väga rahul selle üritusega

Heddy Ring: siis on jah sellest kuulda olnud. See on üks üritus, mis mulle hästi meeldis. Teine on, mis meil on mitmeid aastaid hästi läinud ja loodame, et ka sellel aastal. Ta on nagu üks üritusturunduse väljundeid meie jaoks, aga samas ta on nagu ütleme Elioni jaoks imago jaoks mitte niivõrd müügiprojekt. Igal aastal toimub meil Raekoja platsil Emadepäeva kontsert Elioni suur Emadepäeva kontsert. Eelmine aasta tegime me seda koostöös Nukuteatriga ja seal oli 15 000 osalejat. Selle mõtte on siis see, et näidata Elioni kui pere...no sellist perekeskset ettevõtet ja selle *showga*, et kingi emale üks tore päev. Seda kantakse üle ka ETV-s ja see on alati selline südamlük. Hästi paljud on pered lastega ja meelelahutust on nii emadele, isadele kui ka lastele. On hästi südantkosutav. Need inimesed, kes on sinna tulnud...see ei ole otseselt müügiüritus, aga ma usun, et selle kaudu me saame neid...nende inimeste suhtumist ka Elioni teatud määral mõjutada. Sellel aastal on see veel plaanitud heategevuskontsertina. Selle kontserti nii eelreklaamikampaania kui ka Elion veel eraldi toetab ja inimesed veel ka ise saavad toetada....siis...pervägivalla all kannatavate emade...või no naiste...sellise toetuskeskuse loomist, mis siis avatakse septembris ja mida siis ka Elion toetab. Selles mõttes see on alati selline...hästi palju tööd ja vaeva....see on ikkagi selline suur kontsert. Aga on alati hästi positiivne ja selle jaoks me ei ole eraldi üritusturundusfirmat võetud. Ise möllame. Programmilise poole pealt on meid siis Nukuteater aidanud.

Kui nüüd proovida üldistada, siis millised on Teie arvates eduka ürituse sellised kolm alust?

Heddy Ring: ooo....kindlasti peab olema....väga hea idee. Kui on mingi mõtetu asi, siis ei ole hea. Kindlasti peab olema...ütleme nii, et 100 tagavaraplaani, et kui juhtub see, mis siis saab, kui vihma hakkab sadama, siis mis me teeme. Kui näiteks pool tundi enne ürituse algust läheb elekter ära, mis siis saab. Et kõik on põhjalikult läbi mõeldud 100 korda üle kontrollitud ja igaks juhuks tagavaraplaan ka. No ikka igasuguseid olukordi võib ette tulla. Meil oli selline juhtum, et eriti tähtsad kliendid viiakse spetsiaalse luksuskaatriga viiakse spetsiaalselt saarele ja sealt nad lähevad veel....et kuna saarele see kaater ei saa randuda, siis kummipaatilega veel edasi. Tuli välja, et tuul on ikka liigu tugev ja laine ikka liiga kõrge, et ei lähe kaater välja. Siis pool tundi enne üritust tuli välja, et kaater ikka läheb välja, jõuab saareni ka, aga saarele kuidagi ei saa, sest kaatrist laine tõttu kummipaati ronida ei saa. Sa pead ikkagi kõik asjad...meil õnneks oli nii, et kui on tuul nii suur, siis mis me teeme. Ilma selliste asjadeta on suhteliselt suur tõenäosus läbi kukkuda. Ja kolmas on ikkagi see, et peavad olema eesmärgid paigas. Sa peab teadama, miks sa teed, sul peab olema väga hea idee, kuidas sa seda teed ja see tuleb ka hästi ära teha. Kui üks nendest kolmest on paigast ära, et sul on väga hea mõte, et sa teed selle hästi, aga sellel ei ole mingit eesmärki, siis see paistab välja. Teiseks isegi kui klient on hästi õnnelik, siis see on ettevõtte jaoks raha raiskamine. Me ei ole ju meelelahutusettevõte.

Ka sa oskad välja tuua ka mõne sellise ürituse, mille puhul oleks saanud midagi oluliselt paremini teha ja seetõttu võib-olla see üritus õnnestus vähem

Heddy Ring: no jooksvaid piasasju tuleb ikka ette, aga need me jõuame tavaliselt õigel ajal ära lahendada. Tõesti, kui ...on olnud juhus, et üks esineja, sõites esinemisele, läks temal autol kumm katki. Siis me lihtst mängisime need teised esinejad ümber. Selliseid asju ikka on

Aga midagi suuremat?

Heddy Ring: ei tulegi meelde.....

Ma arvan, et kui ikka meelde ei tule, siis järelikult sellist suurt möödalaskmist ei olelnud

Heddy Ring: üks selline oli, mis oleks võinud küll teistmoodi olla, aga seal me ei olnud rahul oma koostööpartneriga. Me sponsoreerisime ühte väga suurt ja olulist moeetendust ja me siis mõtlesime, et kutsume peened prouad ka seda vaatama...koos kaaslastega. Et meie kõige suuremad naissoost kliendid võeti nagu valikuliselt välja ja ütleme nii, et esiteks see etendus ei olnud suurem asi....see oli Estonia teatri saalis ja teiseks olid meie kliendid pandud istuma külgrõdule esimesse ritta, aga see *runway* läks hoopis teistpidi ja nemad nägid kogu aeg põhimõtteliselt selja tagalt. See oli küll täiesti kahetsusväärne. Õnneks oli seal pärast küll valges saalis peen üritus jne. Siis läks vähe paremaks, aga põhimõtteliselt see asi ise oli selline, et me leidsime, et me vähemalt mõnda aega ühtegi moega seonduvat ettevõtmist ei toeta ja me oleme ka ära öelnud erinevatele Supernoovadele ja teistele. Lihtsalt oli negatiivne kogemus.

Kas nenende ürituste erinevaid aspekte võetakse arvesse ka järgmiste ürituste korraldamisel?

Heddy Ring: jah. Näiteks üks aasta meil ei olnud Emadepäeva kontserdile tellitud lisageneraatorit. Sellepärast lihtsalt, et öeldi, et seal on just toimunud suured kontserdid ja kindlalt saab elektrit sellest Matkamajast. Tehti kõik proovi- kõik sujus. See oligi see näide, mis ma ka enne ütlesin, et pool tundi enne kontserdi algust- täielik pimendamine. Pool vanalinna pime. Liiga suur võimsus oli taga. Siis ma mõtlesin küll....ja järgmised aastad ma olen hoolekalt generaatori juba varem ära broneerinud. Kui võtad mingi *cateringi* firma...no neid on ka erinevaid. Kui ikka mõni on selline enam- vähem, siis me teda rohkem ei kasuta. Me tahame oleks väga hea

IV Taustinformatsioon

Nüüd veel natukene ka taustinfot. Nagu ma aru saan, siis Elion korraldab suhteliselt palju erinevaid üritusi. Oskate Te ligikaudu prognoosida, milline on see ürituste suurusjärk aastas?

Heddy Ring: see on nüüd küll hea küsimus. Ma ei tea. Ma kohe mõtlen. No väljapoole on orienteeruvalt 10 üritust kuus. Näiteks mais ja detsembris on rohkem. Aga näiteks novembris ja juulis ei ole üldse.

Aga ütleme kui palju on näiteks organisatsioonisiseseid suuremaid üritusi?

Heddy Ring: suuremaid on kolm. Pluss siis väikesed....neid on nii kord kuus või kord paari kuu jooksul

Kui Te pöördate agentuuri poole ürituse tellimiseks, siis kas Te tavaliselt tellite ühest agentuurist või Te vahetate neid uute ja värske ideede saamiseks

Heddy Ring: meil on paar agentuuri, kellega me rohkem koostööd teeme. Ja kui on ikka kaks suurt üritust, mis on näiteks nädalase vahega, siis ma lihtsalt sellepärast ei saa neid ühele agentuurile anda, sest nad ei jõua seda puht füüsiliselt teha. Siis ma annan ühe ühele ja teise teisele. Mul ei ole nii, et ainult ühte. Kaks, kolm agentuuri on, keda me regulaarselt kasutame.

Milliseid agentuure Te kasutanud olete?

Heddy Ring: me oleme kasutanud, kellega me kõige rohkem koostööd teeme on Sinine Elevant. Lisaks me oleme kasutanud Orangetime, oleme kasutanud Royalit, oleme kasutanud Teamarti, PNG Eventsi...need on peamised, teistega on juhutööd.

Ega siin palju muud ei olegi

Milliseks Te hindate Eesti üritusturundusagentuuride taset?

Heddy Ring: mulle on jäänud mulje...neid on väga palju...mulle on jäänud mulje, et see on mõnede arvates nõ hea rahaauk. Et ma olen ka kunagi ühe ürituse korraldanud ja nüüd teen üritusturunduse firma. Osadega mul on küll jäänud mulje. No tullakse ikka niimoodi mütsiga lööma, et on näha, et inimene ei ole....noh...kuidagi...et ükskord olin turundusassistent ja nüüd teen ise firma. Aga need suuremad on väga professionaalsed. Need, mida mina nimetasin, et enamusega on väga positiivsed koostöökogemused. Aga on ka selliseid tundmatuid nimesid, sest mulle tuleb ikka pakkumisi ja kui need on põnevamad, siis ma olen ka kokku saanud, et rääkida. Siis tundub ka, et idee on väga hea, aga teostus võib jätta soovida. Ma üldjuhul ei riski. Üldiselt on nii, et kes teha ise või võtta keegi, keda usaldad. Eriti, mis puutub, kui teha

konkurss, kus kandideerib viis firmat ja mõnel on eriti suured ideed, et on näha, et nad ise ka ei saa aru, et seda ei ole nii võimalik teha. Ja inimesed räägivad nii innukalt.

Kui suure osa Elioni turunduseelarvest üritusturundus moodustab?

Heddy Ring: hetkel küll ei oska öelda.

On olnud ka sellest juttu, kas järgmistel aastatel on plaanis üritusi rohkem korraldama. Või kas näiteks võrreldes eelmiste aastatega on üritusi hakatud rohkem või vähem tegema või on see jäänud samale tasemele

Heddy Ring: no rahalises mõttes on ta jäänud samale tasemele. Aga ta on...ütleme nii, et kvantiteet on vähenenud, kvaliteet on kasvanud. Me teeme pigem vähem, aga väga konkreetset eesmärgistatud ja suunatud üritusi, mis on kallimad ja paremad. Kui et me teeme kõigile midagi. Kindlasti me oleme palju rohkem seda fokuseerima hakanud ja selles mõttes see ürituste arv on vähenenud

Kas Teie ettevõttes tegelevad üritusturundusega ka teised või olete Teie ainukene?

Heddy Ring: meil on tegelikult nii, et meil on turundusosakonnas era-, äri- kui ka suurklientide turundusjuhid, kes tegelevad just sellega, et eesmärgistada ja välja vaadata, et kellele mida ja millist turunduskanalit suunata. Nendelt saan mina sisendi, et vot sellele kliendile oleks vaja teha üritus. Aga selle ürituste praktilise korraldamisega tegelen mina ja mul on ka üks assistent. Tema tegeleb nii sellega ja tal on veel ka mõned teised ülesanded.

Ma väga tänan! Mina olen oma küsimustele vastused saanud.

4. Intervjuu Postimehe turundusdirektori Epp Piiriga

Küsimustik on jagatud nelja suuremasse ossa, millest esimene käsitleb ürituse olemust, teine selle eesmäärke, kolmas võimaldab rääkida õnnestunud ning veidi vähem õnnestunud üritustest ja neljas on taustinformatsioon.

I Tellitavad üritused

Milline on Teie arusaam üritusturundusest?

Epp Piir: No tegemist on ühe turunduselemendiga....lihtsalt mõnel juhul on mõttekas teha üritus, et saada tähelepanu. Üritusi on muidugi hästi mitut laadi. On firma sisse suunatud üritused ja on välja suunatud üritused. Alati on eesmärk erinev. Kui me võtame näiteks firma sisse suunatud üritused, siis loomulikult ei saa neid mingi kampaaniaga võrrelda. Need on ikka hoopis teised. See on, nagu personalitöö atribuut. Neid teeme koos personalijuhiga, kuigi nad on turunduse all, aga nad on ikka hoopis teiselaadsed. Väljapoole suunatud üritusi saab võrrelda turunduskampaaniaga.

Kas Teie arvates on Eestis asetatud liigseid ootusi või on need siiski realistlikud?

Epp Piir: Mina arvan, et pigem vastupidi. Mina olen kokkupuutunud sellega, et väga palju väga suurepäraseid äriinimesi, kes ei ole turundusliku taustaga ei...nad ei saagi aru üritusturunduse mõistest. Nad käsitlevad üritust hoopis millegi muuna. Millegi ...nad ei lähene talle selliste loogiliste astmete kaupa, et miks me seda teeme, kellele me seda teeme, mida me sellega öelda tahame. Lähtutakse väga isiklikust vaatepunktist, et mulle see meeldib ja mulle see ei meeldi ja mulle tundub, et sellele publikule võiks see meeldida. Pigem on asi hoopis nii.

Et üritust võetakse pigem kui tavalist pidu ja otseseid eesmäärke talle ei seata?

Epp Piir: Jah. Väga raske on...aegajalt on raske tõestada mingile...noh....no ametipositsioonilt minust kõrgemal seisvatele isikutele, et...miks see on turunduse all, sest see on üks turundustöö osa.

Kas Te oskate nimetada Eestis ka selliseid faktoreid, mis soodustavad ja ka selliseid, mis takistavad üritusturunduse arengut?

Epp Piir: Võib-olla takistav asjaolu ongi see....aga võib-olla on see hoopis soodustav asjaolu, et Eestis on üldse turundustautaga inimesi väga vähe. See on nii noor ala, et ma ei kujuta ette, et...no välismaal on see pikemalt olnud ülikoolide programmides ja see publik, kes sellest on aimu saanud on suurem. Ma ei kujuta ette, et palju siis on neid, kes publikuna aru saavad, et neid püütakse suunata midagi tegema, et võib-olla, kui see hulk on väga suur, siis on Eesti õnnelikumas seisus, et see hulk on siin väiksem. Teistpidi just, et kuna see hulk on nii väike, siis neid ürituste tegijaid jätkub vähe, kes seda väärtustavad.

Kas Te tellite üritusi ka agentuuridest või proovite pigem oma jõududega hakkama saada?

Epp Piir: Meil on nii ja naa. Kuna turundus...kogu turundus oli pikki aasteid vaid minu peal ja mul oli kaks assistenti, keda ma sain kasutada, siis väga raske oli maja sees seda murda, et me tellime midagi väljast. Miks me tellime väljast, teeme parem ise, et tellite toidud ja mis seal ikka on. Siis nüüd on, et mida aasta edasi...mina olen siin 1998. aastast...siis nüüd on nii, et ma võtan allhanget ja ma kooskõlastan ainult selle, et...ma ise kuulan ära need allhankijad, et mida üks, teine või kolmas pakub ja kooskõlastan selle lõpliku väljavalitu. Kui seal tekib mingeid eriarvamusi, siis me võime arutada, aga selles mõttes on mul vabad käed.

Kui kindla omapoolse nägemusega Te tavaliselt agentuuri lähete ja kui palju Te ootate agentuuri loovinimestelt?

Epp Piir: Ma arvan, et siin peab hakkama võtma *case-by-case*, et kuidas need üritused jagunevad. Väga palju oleneb sellest, mis üritusega on tegu. Võtame välised üritused enne. Sellised traditsioonilised üritused on...no näiteks Postimehe päev-täiesti üks asi iseeneses. Ühtpidi võiks ju võtta agentuurist, et Postimees kui kaubamärk ajaga muutub ja üritus võiks siis ka muutuda. Paraku siin firma see on omad põhjused, miks me seda ei tee. Me võtame allhankena ainult tehnilist poolt. Meie emafirma juht on alustanud Postimehes sisuliselt käskjalast. On olnud pikka

aega Postimehe turundusdirektor, ta on tartlane ja talle väga meeldib seda üritust teha. Mis puutub nüüd programmi...see on nagu tema lapsekene, et on kasvanud temaga koos. Ja kõik see programmi osa...loomulikult seal on mingid raamis ees, et on mingid sketšid ja on muusikaline osa. Aga ta tahab korraldada seda ise. Ta väga ei lase ennast kõigutada selle koha pealt. Mis puutub tehnilisse poolde, et kes esinema tuleb, esinejate lepingud, mis on lisameelelahutus, kes on teised firmad toetajad. See on kõik minu rida. Lepingud teha, esinejad otsida, oma ettepanekud teha. No näiteks, kui me tahame nooremalt publikut, siis me peame üritust ka pikemaks forsseerima, sest inimesed on ju päeval kooli ja tööl. See on selline muundumine. Samas ei ole mõeldav, et me teeme kogu ürituse ise. Me ei suuda neid elektriühendusi ja kõike hallata. Samas agentuuri sinna võtta...meil on loovagentuur on Zavod- Zavod on Marek Reinaas- tema on siis agentuuri juht. Kindlast ta pakuks mingit oma nägemust sinna. Kindlasti ta teeks seda üritust trendikamaks või selliseks, nagu meie kaubamärki muutub, et ajaga käime kaasas ja oleme järjest urbaniseerunud. Aga siin on ka asja teine pool, et Postimees on Tartu juurtega ja aastast 1998 pretendeerib olema üleriigiline leht. Maakonnalehest üleriigiliseks päevaleheks. Ja meil on Eesti erinevates osades eri sõnumid. Ja sinna me ei taha lasta. Tartu on selline piirkond, kuhu me ei taha lasta...no seda, mis me teeme Tallinnas, mis me teeme mujal Eestis. Võib-olla me ei lase sinna väga juurde seda, seda...seda sõnumit ja neid stiile.

Et Tartu jääb pigem traditsioonidekesksemaks?

Epp Piir: Jah. Ja Tartu...Tartus on meil sõnum see, et me ei ole teid maha jätnud. Me oleme samamoodi, nagu enne.

Kui tulla tagasi nende ürituste juurde, siis milliseid üritusi Postimees peamiselt korraldab.

Epp Piir: Hakkame siis nii peale, et üldse väljapoole on meil üritused ...no Postimehe päev on meie suurüritus. Oleme proovinud sama asja teha ka Tallinnas. Kahjuks ebaõnnestunud. Tallinnas meie kaubamärgil ei ole sellist brändiväärtust kui Tartus. Ja siis läksime seda teed, et me ei tee mitte oma üritust vaid me käime kaasas igas valdkonnas tippüritustega. Kui me ei saa päris tipuga, siis vähemalt ühega tippudest. Üks on kindlasti Õllesummer. Siis on ratsevõistlused. Üks nendest on Horse Show ja

Pallaadium Cup. Siis vanalinna päevad.....mis meil siin kronoloogilises järjekorras kõik ongi. Igal üritusel on oma spetsiifika ja kuna meil puudub selline üritusturunduse osakond või *team*, keda me saame lendsalgana peale saata, siis me oleme võtnud ..-me oleme joonistanud välja mustri iga taolise ürituse jaoks, et mis me teha tahame. No võtame näiteks Õllesummeri. Inimene tuleb sinna kõige muu mõttega, kui lehte lugeda ja kui me jagaksime talle seal värsket ajalehte, siis see parimal juhul pandaks ilmselt istumise alla. Siis me proovime seal olla...me tahame hoida kinni sellest Postimehe lavast, see on pealava ja me oleme nõus panustama sinna lavakujundusse. Et Postimehe kaubamärk seostuks sellele inimgrupile, kelle jaoks on Õllesummer väärtus omaette. Vanalinna päevade puhul, et kahjuks iga aastaga on seal üha rohkem just välismaalasi, aga kui lugeda, et ikkagi Tallinna Linnavalitsus...Kesklinna valitsus teeb seda, et nende materjalidest võib lugeda, kuidas see on suunatud pealinlastele ja eriti kesklinlastele...noo ja sihtgrupp huvitab meid isegi väga. Siis me tahame ka näidata, et meie oleme siin. Meie teeme koostööd munitsipaalvõimudega. Me ei korralda enam mingeid kontserte, sest me ei suuda seda hallata, et püstitame mingi lava ja telgi ja...see läheb ka väga kulukaks, siis me panime need lehetulbad. Imiteerisime. Kõik vanalinna päevade kuulutused olid pandud Postimehe lehetulpadele. Et teada saada, mis programm on vanalinna päevadel, siis peab minema sinna lehetulba juurde. Ja lisalehe andsime välja Postimehe vahel siis koostöös kesklinna valitsusega. Kui me võtame näiteks spordivõistlused ja muud sellised üritused, siis me katsume olla seal selle publiku jaoks olemas. Ta tahab seda infot, et ta oskaks seda otsida, et ta teaks, kus midagi toimub. Et hakkab vaatama Postimehest...Postimehe kodulehelt. Ja samas võistlusel kohapeal, et oleks mingi Postimehe auhind, Postimehe parkuur. Et oleks nagu...no kõige halvem lahendus on see passiivne logo kuskil. Seda me väldime üldiselt. Siis kõikvõimalikud suurkontserdid, kuhu publik läheb nii, et ta ei mäleta pärast mitte ühtegi logo. Ta tuleb kuulama oma iidolit ja võib-olla ta mäletab, mis õlut pakuti, aga tõenäoliselt ei mäleta ta suurt muud midagi. Siis sinna me püüame sokutada oma piirdelinti, mis siis hakkab juhtima inimesi käimisteedele. Me püüame olla ka teleklippides olla siis logoga kaasas. Ja mida vähem on teisi seal meie kõrval seda parem. No seda ei saa nimetada üritus....siiski ta on üritusturundus.

Kui nüüd sai räägitud välistest üritustest, siis millised on peamised sisemised üritused

Epp Piir: Sisemised üritused...no ajakirjaniku töö spetsiifika on selline, et noooooh 24 tundi päevas on inimene ajakirjanik. Sellest ei tasu unistadagi, et hommikul tööle ja pool kuus kodupoole. Inimestel ei jää perede jaoks väga aega. Inimestel on elud lõhki ja tekivad uued kooselud siin toimetuse sees. Reeglina püsivad koos need, kes on sarnastel aladel. Veel mõni aeg tagasi oli see veel päris suur probleem. Nüüd võib-olla enam mitte eriti. Aga on üks suur üritus, kuhu on kindlasti kõik oodatud koos peredega ja Postimees teeb kõik neile välja. Need on suvepäevad. Alati nad on katuse all ja see on väga koormav üritus tegijatele. Laste vanus on näiteks väga erinev. Ühel on 21 aastane laps, kelle ta tahab kaasa võtta. Teisel on sama vana naine või kolleeg...meil oma kolleegid siin nii vanad. Peab mõtlema, et seal on väga erinevad sihtgrupid. See on tohutu mass ja nad kõik tuleb paigutada katuse alla. Eestis ei ole väga palju selliseid kohtigi, kuhu neid paigutada. Siis tuleb neile tagada kolm korda päevas toitlustamine, siis nad tuleb ööbima jätta. Tagada neile meditsiiniabi, turva, et ei pääseks...ei taha jälle...ei peeta nagu heaks tooniks näha kuskil purjus ajakirjanikku. Siis ma pean neid selle eest kaitsma, et keegi pääseks sisse ja et nemad ei pääseks välja. Kui selline situatsioon tekib. Siis tuleb neile transport tagada, meelelahutus tagada. See on eelarveliselt väga kopsakas üritus. 1000 krooniga näkku enam hakkama ei saa. Läheb ikka rohkem. Meie väikeste turunduseelarvete juures on see...no ma olen ikka pidanud põhjendama selle ürituse vajalikkust. Ja selle üritusega on veel see, et ma olen igal aastal pidanud meie juhtidele meenutama, mida me neilt ootame. Neile ei ole see meelelahutusüritus. Järgmine üritus on siis jõulupidu ja jõulupidu on meelega ilma kaaslasteta. Komplitseerib mõlemat neid üritusi see, et leht peab ilmuma koguaeg ja ajakirjanikel sellist vabat päeva ei olegi. No laupäeva õhtu on vaba, aga nad teevad ikka laupäeval pühapäevast lehte ja nii palju on neid lisasid ja enamasti on ka laupäeval maja rahvast täis. Nii, et jõulupeoks sobib ainult reede õhtu. Osad veel Tartust ja osad Tallinnast ja siis nad tuleb veel kokku transportida. Siis reede õhtu tavaliselt. Detsembri alguse poole. Oleme teinud nii Tartus kui Tallinnas. Tuleb ööbimine tagada inimestele. Tuleb meelelahutus tagada. Õnneks jõulupeoga ei ole nii palju probleeme olnud. Meil on alati olnud endal mõtteid, et mida esile tõsta, mida teha. Alati on mingi bänd. Mingi professionaalne meelelahutaja. Tippjuhtidega on probleeme meil seega pigem suvepäevadega, kuna nad ei adu seda kohaletulemise vajadust. Mis on nagu kurb, sest siis kukub see üritus läbi. Siis on olnud mingi aeg tagasi ka sellised kevadised ja sügisesed väljasõidud, aga praegusel hetkel juba kaks

aastat neid ei ole. Asi läks juba nii, et me elamegi juba ühest üritusest teise. Aga meie kolmas suund üritusi on...Postimees peab tegutsema kahes suunas. Ühed kliendid on lugejad, tellijad. Aga teised kliendid on reklaamiagentuurid. Tegelikult äriaspektis tegutseme me ikkagi reklaamiraha nimel mitte missioonitundest. Reklaamikliendi üritused...oli üsna mitu aastat. Reklaamikliendi üritused on suuresti kinni reklaami müügijuhist, kes ütleb, kas neid üritusi on vaja teha või mitte. See on tema tunnetuse küsimus, reklaamieelarve täitmise küsimus, et kuidas ta selle eelarve täis saab. Eelmine reklaamidirektor arvas, et neid üritusi ei ole vaja, et me jõua trumbata üle, et kes viib seal pariisi ja kes viib Egiptusesse...ega see pole saladus, et meediaväljaanded meediaplaneerijatele selliseid üritusi teevad. Meediaplaneerijad on siis need meediaagentuuride inimesed, kes tegelikult reklaamiraha suunavad. Peaksid suunama EMOR'i uuringute järgi, aga üks isiklik arvamus ka loeb. Nüüd on eelmise aasta kevadest tagasi endine Postimehe reklaamidirektor.. ta on tagasi ajutiselt. Oli vahepeal Norras suursaadiku proua. Tagasi siin kaheks aastaks ja ta pööras selle süsteemi täiesti peapeale. Nüüd on meil olnud üritusi oohii kui palju. Käiakse Norras suusatamas, käisime Mamma Miat vaatamas, koos vastuvõtu ja kõige muuga. Tahame neile teha teatrisõprade klubi. Need on sellelaadsed üritused, et see ring, kes seal käib on suhteliselt piiritletud. Sinna pannakse lisaks meediaagentuuride inimestele juurde ka tavaliselt mõned suursaadikute esindajad, kui see inimene kätte saadakse ja kui ta on nõus kohale tulema. Seal siis juba reklaamiosakonna sees me jaotame ära, et kes mida teeb, kes on sinu kliendid, kuidas sa suhtled nendega, mida sa tahad kommunikeerida. Kas meil on uus toode, uus hinnakiri, lihtsalt oleme sõbrad või mida iganes.

Et eesmärgid on väga erinevad

Epp Piir: Jah. Igal üritusel. Aga põhimõte on ikka selles, et meie kõik koos ja meie Postimees kutsub sind.

Kui proovida protsendiliselt välja tuua, siis milline on Teie hinnang sellele, kui palju korraldatakse organisatsiooniväliseid ja kui palju sisemisi üritusi

Epp Piir: Väliste osakaal on kindlasti suurem. Ma pakun kuskil 70-30. Need firmasisesed üritused, et kui ma võrdlen neid mingi spordiürituse või Õllesummeriga, siis nad on tunduvalt töömahukamad. Kui on mingi väline üritus, siis see abi

väljapoolt on nii suur...no muidugi on ka suvepäevadel eraldi üritusturunduse agentuur...seekord on Orangetime. Kui firma siseüritusel võib midagi valesti minna, et elektrit ei ole või midagi sellist. Siis välise ürituse puhul midagi sellist juhtuda ei saa. See vastutus on kuskil mujal. Me võime küll kehvasti välja paista, aga me võime seda korvata mõnel teisel üritusel, järgmisel aastal paremini teha. Mida iganes. Aga üritus iseenesest ei saa untsu minna.

Kui me räägime nüüd kliendiüritustest, siis kas Te eelistate pigem korraldada selliseid veidi kitsamale sihtrühmale või on pigem tegemist laiematele massidele suunatud üritustega, mida ilmselt on näiteks Postimehe päev.

Epp Piir: Enamus selliseid suuremaid ja tähtsamaid...vähemalt minu töös on suunatud ikka laiemale publikule. Isegi kui üks selline kliendivastuvõtt ebaõnnestub...no ütleme lennuk Norra ei välju...lund ei ole, vihma sajab. Siis saab seda korvata millegagi. Aga kui sellisel suurüritusel no mai tea...lava kukub sisse või midagi, siis seda ei saa korvata. See jääb külge ikka mitmeks aastaks.

Te tõite enne välja, et suunate erinevatele sihtrühmadele ka erinevaid sõnumeid. Millised on üldse need peamised sihtrühmad ja sõnumid?

Epp Piir: Kas me räägime üldiselt või tellija luge ja poolest või...

Põhimõtteliselt räägime me kõikidest organisatsioonivälistest üritustest

Epp Piir: Ahaa. Kui võtta nüüd piirkonniti, siis näiteks Tallinnas on meie sõnum ikka väga ühene. Meie siin...Eesti suurim kvaliteetpäevaleht, käime ajaga kaasa, muutume koos kiire elutempoga, pakume kõike seda, mida Te vajate. Tartus on sõnum täiesti teistsugune. Et me ei ole Teid maha jätnud. Me käime küll ajaga kaasas, kvaliteetselt, usaldusväärselt, aga me oleme jätkuvalt teie jaoks. Seda rõhutab ka igapäevane tartu lisa. Mujal Eestis on sõnum sama, mis Tallinnas. No võib-olla siis rõhuga...no ütleme nüanssidega, et Põhja- Eestis rohkem see Tallinna sõnum ja Lõuna- Eestis ikka lööb vahest seda Tartu sõnumit sekka. Aga põhiliselt ikka, et tegemist on üleriigilise päevalehega ja meil on kvaliteetpäevaleht ja usaldusväärne info. Kui nüüd sinna reklaamiandjate poolele minna, siis sõnum on see, et Postimees ei ole igav ja

paigalseisev, et mees pruunis palitus.. me ei ole seda. Me oleme dünaamiline, arenev, rääkige, mis te tahate, me tuleme teiega kaasa ja teeme toote nii, nagu Teie soovite. No näiteks sellepärast Postimees astus ka selle sammu, et me oleme Canne reklaamfilmi Eesti esindaja. See ei anna meile majanduslikus mõttes suurt midagi, aga see annab sõnumi neile tegijatele.

Kas te korraldate pigem selliseid juba traditsiooniks saanud ürituste sarju ja kasutate juba äraproovitud formaati või eelistate iga kord uut lähenemist?

Epp Piir: Pigem traditsioonid, sest ma olen püüdnud mingi paari aasta eest seda Tartu Postimehe päeva ümber kanaliseerida, aga siiski, mis me siin vaidlesime, me jäime selle juurde, et see päev jääb alles. Ei taha me loobuda ka Õllesummeri tegevustest, me ei saa teha kardinaalset kannapööret, kuna meil on nii palju lugejaid, kuigi me reklaamijate poolest vahest tahaksime seda teha, et saada reklaamiraha. Me peame nendest raamidest kinni pidama. Me peame kogu aeg kompama, et kas me ei vihasta oma tellijat, oma lugejat. Et ta ei ütleks lahti sellest tellimusest.

II Ürituse eesmärgid

Milles teie näete üritusturunduse eesmärki võrreldes teiste turunduselementidega? Näiteks reklaamiga. Mida pakub üritusturundus sellist, mida teised nii hästi ei suuda?

Epp Piir: Ta pakub...kui nüüd reklaamiklientide üritusturundust mõelda, siis ta pakub personaalset suhet. Aga kui nüüd massidele mõeldud üritusi vaadata, siis ta minu arust...ta lihtsalt praegusel hetkel....ta on mingi alternatiiv reklaamile. No reklaam muutub tegelikult koos elustiiliga...koos inimestega. Varem oli ajaleht see, mis sudus. Veel varem tulid nad kuhugi külapoodi kokku. Mingi hetk oli televisioon kõige laiem variant, et seal kõige rohkem reklaamiti. Aga ühel hetkel see kõik ammendab. Järgmisel hetkel on selleks üritusturundus...ma vaatan, et järgmine on....kardetakse väga, et reklaam kolib netti, aga kindlasti reklaam kolib ka kaubanduskeskustesse. Praegusel hetkel on see üritusturundus, aga võib-olla järgmisel hetkel on see reklaam kaubanduskeskustes. Mingitel kavalatel viisidel. See, kellele see reklaam on suunatud....tegelikult ta ju ei taha seda reklaami.

Milliste eesmärkide täitmiseks üldse Postimees üritusturundust kasutab?

Epp Piir: Oma sõnumite kohaleviimiseks. Kui me teeksime seda kampaaniana teles, siis see ei oleks ikkagi see. Me saame selle kaudu kujundada arvamust. Ta annab ühe korraga selle tulemuse. Tükiks ajaks jääb inimestele meelde läbi isiklike kogemuste.

Millised on üldse Eestis üritusturunduse viimase aja trendid? Milliseks need üritused muutuvad?

Epp Piir: No mis erilistest meelde tuleb on näiteks Elioni uue kaubamärgi tutvustamine Stockmannis ja see, kui Printall oma uue maja avas. Võib-olla sellised stiili asjad on vähemaks jäänud, et keeg ütleb, et vot meie pidutseme vene stiilis. Üldiselt on vähemaks jäänud. Aga näiteks kõige selle taustal, et stiilipidusid on vähemaks jäänud teeb üks reklaamiagentuur oma kevadkonverentsi just vastupidi, et nemad teevadki vene stiilis.

Kui vaadata näiteks seda üritusturundust sellise liinina, et ühel pool on selline show ja meelelahutuse pool ja teisel pool on sellise kogukonna tekitamine ja informatiivsem pool, siis millist teie eelistate ja miks

Epp Piir: Me siin just arutasime selle üle, et ka meie uue toote kohta teha reklaamiagentuuridele infotund või mitte. Tavaliselt on see kohaletulijate hulk niivõrd väike. Ma ei tea, kas see on see, et elutempo on nii kiire. Tegelikult see info on neile vajalik. Nende tööga seotud. Aga osalusnäitajad, kui me tegime ka selle Canne ürituse, et Postimees nüüd Canne esindaja Eestis...meil oli hästi huvitav programm...meil olid eelmise aasta võidutööd just teleklippide osas....ja kohale tuli 70-st umbes 15. Kahju oli. Kuigi seal oli selline eriline kutse ja info oli suust- suhu liikunud ja kõik oli justkui tehtud. Aga kohale ei tulnud.

Kui rääkida veel korraldavatest üritustest, siis kas tavaliselt on nende puhul võimalik välja tuua ka üks ja selge peaesmärk, mille poole püüeldakse ja ka seda toetavad alameesmärgid

Epp Piir: Tegelikult tavaliselt on meil ikka üks eesmärk....me nagu ei erista neid nii

Kui me ka enne rääkisime sellest, et üritusega soovitakse kliendilojaalsust tõsta ja tekitada klientides sellist kogukonna tunnet, siis kas teile on tulnud tagasisidet ka selle kohta, kas Postimehe korraldatud üritusi osatakse ka juba oodata

Epp Piir: See on ürituseti erinev. Kui me võtame näiteks selle Postimehe päeva, siis küsitakse juba praegu, et kas tuleb ja millal tuleb sellel aastal. Kui me aga võtame mingid spordivõistlused või mingid suuremad üritused, kus me kasutame ära seda üritust oma eesmärkide saavutamiseks, siis ega seal nüüd väga ei oodata. On ta nüüd Postimehe lava, on ta Päevalehe lava- ega seal suurt vahet ei ole.

Aga selliseid teie enda üritusi, mis on juba pikema traditsiooniga, kas neid osatakse oodata.

Epp Piir: Jah. Ja küsitakse, et kas tuleb sellel aastal ja millal tuleb. ka tavainimesed küsivad.

Üritusturunduse kohta on väidetud, et üritusturunduse näol on tegemist turunduselemendiga, mille puhul on sihtrühmal n-ö radar maas ja nad on kergemini mõjutatavad. Kuidas te seda kommenteerite?

Epp Piir: Ma arvan, et see on tõene. Kui me saame inimesed sellele üritusele kohale. Kui me teada anname, et see üritus toimub ja me oleme selle ürituse ettevalmistanud. Siis paratamatult on see publik kergemini mõjutatav. See sõltub sellest eeltööst. Reklaami puhul võib see eeltöö...pintreklaami, telereklaami...no ükskõik...välireklaami. See eeltöö võib olla perfektne. Aga kui inimene on sinna üritusele tulnud, siis ta kuulab ära mis talle räägitakse ja mis talle seal pakutakse ja midagi jääb talle külge.

Kui me rääkisime sellest, et alameesmärke ei eristata, siis kuidas on selle peaeesmärgi hindamisega. Kui palju ürituse tulemusi hinnatakse? Kuidas ja kes seda teeb?

Epp Piir: Meie töö spetsiifika on see, et meil on äärmiselt nõrk pool see jäädvustamine. Ja see on selles kinni, et me oleme proovinud seda teha ja pannud selle töö assistendi õlule. Aga sellisel juhul peab see assistent minuga kaasas käima nagu vari. Kui ma kulutan pärast veel tund aega selle asja edasiandmiseks, siis ei ole sellel mõtet. Siis ongi nii, et kogu meie arhiiv on selline ..nooh...lepingud on loomulikult arhiivis...reklaamikampaaniad on arhiivis. Ürituste majandusliku poole arvutamine...eriti see plaanid, kuidas me tahame teha. Need on kõik olemas. Aga sellist sisukokkuvõtet paraku....mida turunduslikult oleks vaja...et kui tuleb järgmine inimene ja peab seda kõrvalt hindama...seda ei ole.

Aga kui tegemist on näiteks siseüritustega, siis kas töötajatele saadetakse mingeid ankeete või on see kuidagi teistmoodi lahendatud

Epp Piir: Seda teeb personalijuht enamasti ja sellel aastal tegi ka turundusassistent. Personalijuht jagab tavaliselt välja ankeedid ja ega neist alati ikka kõik ju tagasi ei tule, aga need on hästi sellised tõsised ankeedid. Hästi süvitsi minevad. Liiga tõsised. Inimesed vastavad need nõks, nõks ära ja ei mõtle sellele eriti. Inimesed kirjutavad siin ütleme kolm lugu päevas ja nad ei taha enam mingeid ankeete täita. Kui nad teeksid mingit muud tööd- istutaksid näiteks lilli. Võib-olla oleks siis kergem seda tagasisidet saada.

Aga kuidas hinnatakse näiteks kliendiürituste tulemusi?

Epp Piir: Me oleme palunud oma projektijuhtidel...valdkonniti on siis reklaamimüügi projektijuhid...küside arvamust. Kas meeldis ja kuidas meeldis. Saata näiteks laiali üritusel tehtud pilte ja sinna juurde, et ma loodan, et meeldis ja äkki sul on ka pilte ja läheme jälle ja....Ühesõnaga arendada vestlust.

Pigem siis ikkagi selline emotsionaalne tagasiside?

Epp Piir: Jah. Tuleb teha muidugi ka mingit statistikat, et just mõelda, kas me enam teeme sarnast üritust või mitte. Üks negatiivne näide ongi see, et me tahtsime organiseerida sügisesel ajal sellist ellujäämise üritust Kuperjanovi pataljonis ja majutada nad seal juures hotellis. Alguses saatsime neile temaatilised kutsed ja

tellisime sõjaväe vormid, mida nad saaksid kasutada. Alguses oli kõik väga tore ja vahetult enne üritust...mingi päev enne...ütles enamik inimesi ära. Siis me pidime hästi kiiresti otsustama, et mis me teeme, kas me läheme nende mõne inimesega või me jätame selle ära. Me otsustasime ära jätta ja enam me selliseid üritusi ka ei tee.

Kui te aga kasutate ürituse korraldamisel agentuuri abi, siis kas Te hindate ka nende töö lõpptulemit ja tööprotsessi

Epp Piir: Jah. Näiteks perepäevade puhul me lasime pakkumise mitmel agentuuril. Me seletasime lahti, et mis koht meil on kinni pandud, mis see võiks olla, alternatiivplaan peaks olema ka vihmase ilma jaoks ja kui võimalik siis ka mingi kellaajaline ajakava. Tuli üks agentuur-kõik oli olemas. Kuni turvade, meditsiiniteenuste, käepaelad, söögid, alkohol. Ma olin üllatunud, et ohoo- see on tase. Ja olid pakutud erinevad paralleeltegevused, mille vahelt võis valida. Palju läheb ühtepidi maksma ja palju teistpidi. Ja tuli üks väga tuntud meeelahutaja...persoon...ma nime ei hakka nimetama, kes väitis, et ta suudab ise selle kõik ära teha. Ja ta rääkis kõik, et kuidas ta teeks ja nii edasi. See oli utoopia...inimene ei ole elus ühtegi üritust teinud. Ta on olnud heal juhul õhtujuht. Selle tunneb kohe ära

Kui juba näidetest juttu tuli, siis järsku toote välja mõne sellise ürituse, mis Teie arvates oli väga õnnestunud

Epp Piir: Elioni üritus. Minu arvates väga läbimõeldud üritus ja väga professionaalselt teostatud

Aga Postimehe raames?

Epp Piir: Ma pean mõtlema. Läbi aastate on olnud nii palju üritusi. Ma ütleks, mis minule on paremini...kus ma olin publiku hulgas mitte organiseerija. See oli üks siseüritus hoopis, kus...see oli mingi Chipstead'i tähtpäev, kus ei makstud preemiaid, ei pakutud torti vaid võeti 100 inimest kogu kontserni peale pandi lennukisse ja viidi üheks päevaks norra. Hommikul sinna ja õhtul tagasi. See oli mõned päevad ette teada, et see päev ei pea tööle tulema. See oli nagu super. Kui veel kellelgi enne...see oli see, et eks igauks mõtleb, et näe mind võib-olla ei hinnata piisavalt jne...see

üllatusmoment...ma olin küll enne Norras käinud ja Chipsteadis ka, aga see oli puhtalt nii, et ma läksin ja tulin tagasi ja asi piirduski sellega. Alguses oli meil linnatuur ja siis oli valida, et kuhu keegi tahab minna. Siis jagati inimesed bussidesse laiali. Siis mingist kellast võeti meid peamajas vastu, kogu juhtkond oli kohal ja oli väike vastuvõtt ja peale lõunat oli veel mingi kultuuriväärtuste muuseum. Ei mingit šoppamist ja tagasi. Igaüks sai ka mingi meene. See oli mingi väike asi, aga kogu see emotsioon...see oli vägev. See oli mingi teistmoodi asi. Oleks ju võinud tellida tordi jne.

Kui mõelda nende ürituste peale, siis kas Te oskate välja tuua kolm sellist peamist eduka ürituse alustala

Epp Piir: Et kõik enne väga põhjalikult läbi mõelda...no pisiasjadeni. Kuni selleni, et kuidas see vool tuleb sinna. Tuleb küll ansambel, aga ta vajab ju voolu. Kuidas see vool saab sinna. Kas on olemas inimene, kes ütleb, kuidas saab voolu. Ja kui ma ise hakkama ei saa, siis ma võtan tegija. Tegija puhul kindlasti ei tasu võtta kõige odavamast või mees tänavalt. Või seda meest, kes ütleb, et pole midagi küll ma selle ära teen...et ma ennegi teinud. Vaid võtta ikkagi tegija...professionaalne tegija, kellel on koduleht, kust on näha nende portfoolio, et mida nad on teinud. Võib-olla küsida veel kellegi käest kellele nad on teinud. Aga omalt poolt tuleb tõesti läbi nämmutada need asjad firma sees, et miks me seda teeme, mis me tahame saada, kuidas keegi näeb oma panust. Kui ikka peadirektor ütleb, et aga oot-oot ma ei saagi kohale tulla, et teie tehke, aga ma ei tule, siis tuleb kõik asjad ruttu ümber mõelda. No ega eelarve peab ikka ka olema. Tegelikult saab teha ka kesise eelarvega, aga siis peab idee olema kandvam. Ja siis ei tohi eelarvega kokku hoida nende tegelike tegijate pealt ehk üritusturunduse agentuuri pealt.

Kui siin rääkisime eriti õnnestunud üritustest, siis võite Te välja tuua ka mõne sellise ürituse, mille puhul oleks saanud mõnda olulist aspekti paremini teha ning mis oli võib-olla veidi vähem õnnestunud

Epp Piir: No tegelikult see sama ellujäämiskursus, millest enne rääkisin. See tundus teoorias oi kui tore, aga läbi jäi mõtlemata see pool, et kui ma ennast panen selle kutsutava rolli, siis kuidas ma käitun. Et kui mul on veel see ja see mure ja see ja see

asi on vaja ära teha ja kas ma ikka tahan sinna pori sisse müttama tulla. Mul ei ole jalanõusid, mul ei ole varustust ja külmeta ka veel. Kui keegi kutsuks mind šoppama või ööklubisse, siis ma veel mõtleksin.

Kas nii õnnestunud kui ebaõnnestunud ürituste puhul võetakse saadud kogemusi aluseks ka järgmiste ürituste korraldamisel?

Epp Piir: Jaa loomulikult

IV Taustinformatsioon

Ja nüüd veel ka veidi taustinformatsiooni

Kui kaua üldse Postimees üritusturundust kasutanud on?

Epp Piir: Postimehe päev on olnud juba päris kaua. Aga ma arvan, et alguses ei tajutud seda kui üritusturundust vaid tehti seda asja tegemise rõõmust. Et meil siin tore pidu. Seal oli...no ma ise ei saa seda kinnitada, sest ma ise ei töötanud siis Postimehes, aga ma olen kolleegidelt kuulnud, et see tekitatigi Postimehe sünnipäevaks.

Kas Te oskate ka umbkaudu välja tuua, kui palju üritusi Postimees näiteks aastas korraldab? Nii sise- kui välisüritusi kokku

Epp Piir: Oi...see on väga suhteline, et mida me sinna alla loeme. Viimasel ajal on trend nii, et üritused, mida me toetame.

No võtame siis nii, et kui palju on neid üritusi, mida Postimees ise korraldab oma klientidele, kui palju on neid üritusi, mida toetatakse ja kui palju on siseüritusi

Epp Piir: Siseüritusi on suuremaid ütleme kuskil 3-4. Selliseid väiksemaid on vahel ikka veel. Näiteks vahest on sellised kontserni sisesed teavituspäevad, aga neid ei saa just ürituseks pidada. Siis kui ma võtan nüüd suuri Postimehe enda korraldatud üritusi, siis....no reklaamiklientidele viis tükk tuleb neid kindlasti. Ja siis on

mustmiljon toetatavat üritust, kus me käime kaasas ja püüame nii palju kui vähegi võimalik välja paista.

Kui me räägime koostööst üritusturunduse agentuuridega, siis kas Te olete pigem pikaajaline klient ühele agentuurile või vahetate Te neid suhteliselt sageli

Epp Piir: See on selles kinni, et ka reklaamifirmadel on näiteks lihtsam suhelda piiratud arvu klientidega. Kui igat asja teevad kogu aeg erinevad inimesed, siis läheb ikka enne paar kuud, kui hakatakse aru saama üksteise soovidest ja vajadustest. Elatakse sisse ühesõnaga, et ei peaks iga kord hakkama uuesti rääkima, mis see Postimees on ja mida me tahame saavutada. Meil on kaks loovagentuuri. Zavod on selline suurem, kes meie asju nagu rohkem teeb. Me tahaksime väga, et ta oleks meie strateegiline partner, aga.....ma ei tea. Mingi aeg on olnud ka Divisjon ja kunagi ammu ka Kontuur. Olnud ka selliseid väiksemaid, aga praegusel hetkel on Zavod ja teistega on koostöö lõpetatud. Ah jaa...väikeste tööde jaoks on ka Kala Ruudus, et kui on kohe midagi vaja...mingit plakatit või midagi.

Milliseks Teie hindate Eesti üritusturundusagentuuride taset? Olete Te nende professionaalsusega rahul?

Epp Piir: Olen kokku puutunud üsna mitmega. Minu jaoks on Orangetime üks parim. Ma tean, et nad on üks Eesti tippe, nad teevad suuri asju ja nad ei võtagi igaüht. Olen teinud kunagi Mardisaluga midagi koos. Aga paljudega on ikkagi nii, et koostöös jääb midagi soovida.

Kui suure protsendi moodustab üldse üritusturundus Postimehe üldisest turunduseelarvest?

Epp Piir: Postimees kui meediaväljaanne...see on kõik väga suhteline. Meil on selline firma, mis on väga fleksibiilne, kui tuleb mingi uus toode, kaks kuud tagasi ei teadnud veel keegi ja keegi ei ole sellega arvestanud, siis mis sellest, et raha ei ole...raha võetakse mingi muu asja arvelt. Või loodetava kasumi arvelt. Meediaväljaandena on meil veel see aspekt, et paljude teiste meediakanalitega on meil sellised...no kui mitte just partnersuhted, siis nii, et täna mina sulle ja homme sina mulle. Kui nüüd

üritustest...üritused on hästi...nad võtavad suure poole rahaeelarvest...ma julgen pakkuda mingi 30%. Aga nad ei võta sellest teisest poolest, sest ma pean arvet ka selle üle, et mis ma olen ära kasutanud Trio Grupis ja mis ma olen ära kasutanud Kanal 2-s. Sealt ei võta nad midagi, sest kui me teeme ürituse, mis on väärt, siis kanal 2 tahab seda kajastada ja tahab olla see kanal, kes on seal kohal.

Kui rääkida edasistest plaanidest, siis kas pigem on tulevikus plaanis üritusturundusele kulutada rohkem või vähem või jäävad kulutused umbes samale tasemele

Epp Piir: Jah mingi aeg küll. See on see uus kavalus, millega saab seda sihtgruppi meelitada.

Kas Teie ettevõttes olete Teie ainuke inimene, kes sellega tegeleb või tegeleb sellega veel keegi?

Epp Piir: Ma olen üldse vist ainuke inimene, kes siin turundusega tegeleb. Mul on üks assistent ja osa ma teen personalijuhiga kokku- see on siis suvepäevad. Aga pigem on personalijuht selline abistav pool.

Mina olen oma küsimustele vastused saanud. Ma väga tänan Teid!

5. Intervjuu Anne turundusjuhi Tuuli Mathiseniga

Küsimustik on sisuliselt jagatud nelja ossa, millest esimene käsitleb tellitavaid üritusi, teine nende eesmäärke, kolmandas peatume õnnestunud ja veidi vähem õnnestunud üritustel ja viimane on taustinformatsioon

I Tellitavad üritused

Milline on üldse Teie arusaam üritusturundusest?

Tuuli Mathisen: No mina näen, et see on selline võimalus, et just see sidusgrupp, kes suhtleb igapäevaselt hästi aktiivselt....korra kokku viia mitteformaalsemas õhkkonnas. Mul endal oli just konkreetne näide ka, et ma olen tööalaselt väga tihedalt suhelnud meili ja telefoni teel ja ma nägin aasta pärast alles inimesi näost näkku. Et kui ei ole sellist suuremat koosolekut, et koos maha istuda, siis on see tegelikult hästi abiks. Aga ma ise arvan, et üritusturundus minu jaoks ei ole kindlasti selline, et saame kokku ja kõlistame klaase ja lähme sõpradena laiali. Seda tehakse küll palju, aga sellel puudub *point*. Praegu ongi nii, et palju tehakse, aga oled juba valivamaks muutunud, et järjekordne kokkutulemine, et ei...ei viitsigi enam käia vaid just see, et mingi iva võiks seal ka ikka olla.

Et asjal oleks ikka ka mingi eesmärk

Tuuli Mathisen: Jah või, et oleks mingi väike kiiks, et muuta see huvitavaks ja natukene teistsuguseks. Isegi Tallinna suguses kohas on need...no need ürituse läbiviimise paigad suhteliselt piiratud. *Catering* firmad varem või hiljem hakkavad korduma. Niivõrd lihtne on mingisse stampi kinni jääda.

Et kasutatakse suhteliselt kulunud formaati

Tuuli Mathisen: Jah, täpselt! Et samad toidud, samad ruumid, et see on minu jaoks juba selline veidi raisatud raha.

Kas Teie arvates on üritusturundusele asetatud ka liigseid ootusi?

Tuuli Mathisen: Vahepeal tundus küll, et on tekkinud mingi eriline buum, et...et selline hüsteeriline üritusturundus toimus. Ja neid agentuure tekkis ka nii, et raske oli järke pidada, et kes, kus ja mida teeb. Ma arvan, et praegu hakkab selline kerge toibumine, sest samas ei ole tegemist väga odava lõbuga. Kui seda korralikult teha. Et just see ratsionaalne argument on lisandunud, et kui seda teha, siis ikka millegi pärast ja mingi reaalse väljundina. Ma arvan, et ta õigustab ennast just selliste *business-to-business* turundusvõtete juures, kus ongi nii, et mida siis ikka üks ettevõtte saab teisele pakkuda, et ega teise ettevõtte juhi juurde oma müügimeest ju ei saada. See on rohkem *lobby* tegemise eemärgil, et kui seltskond kokku saab ja räägib natukene. Selline massklientidele suunatud turunduses ei näe ma üritusturundusel suuremat mõtet, et tuleb hulk pensionäre, kes sinu kulul söövad ja joovad ja kokkuvõttes ei ole sellel mõtet. See sihtgrupp on nagu hästi kriitiline, et keda sa kutsud ja söödad ja joodad, et kas sul on midagi sellega teha. Et sa võid seda muidugi teha mingi žestina, aga kui sa teed seda ikka turunduse mõttes, et siis on see sihtgrupp hästi kriitiline.

Mis Teie hinnangul üldse Eestis üritusturunduse arengut soodustab ja mis takistab?

Tuuli Mathisen: Ideede puudus. Turunduse puhul kõige valusam koht ongi selliste värsket, julgete, uute ideede puudus.

Te tõite enne välja ka selle, et mõni aeg tagasi tekkis väga palju uusi agentuure, kelle professionaalsuses ei saa päris kindel olla, et kas ka sellised faktorid takistavad seda arengut

Tuuli Mathisen: Seda jah ka kindlasti. Tegelikult olles ka ise selle ürituse kokkupanemise juures olnud, et oskad ka näha ja vaadata, et mis eristab sellist head üritust lihtsalt üritusest. Seal on miljon pisiasja ja see eeldab ikka kogemust ja pädevust.

Nagu ma aru sain, siis enamik üritusi korraldate te oma jõududega, kuid kas Te vahest kasutate ka agentuuride abi

Tuuli Mathisen: Ma olen oma eelmises töökohas kasutanud. Siis oli mul vastutusvaldkond nii lai, et ma puht füüsiliselt ei hallanud ära seda...seda ürituste korraldamist, et siis ma küll kasutasin agente.

Kui mõelda siis varasemale kogemusele, siis kui kindla omapoolse nägemusega Te agentuuri läksite ning kui palju ootasite sealsetelt loovinimestelt.

Tuuli Mathisen: No ma panin mingid oma seisukohad paika, et näiteks, kellele me selle suuname ja mis siis on selle ürituse eesmärk. Samas kindlasti mingid valged alad ma jätsin meelega sisse, et seal ma nagu eeldasin, et pakkuge ise lahendusi välja. Ma arvan, et viga oleks see üritus näiteks kellaajaliselt lahti seletada, et siis tuleb see lavale ja siis on see. Siin ma näengi, et siin on selle agentuuri...kuna neil on *creative* pool ka täiesti olemas, et see jääb nende pakkuda

Et Teie panete paika sihtrühma ja eesmärgi ja muu tuleb neilt?

Tuuli Mathisen: Jah, et miks me seda teeme, et see ära ei nihestuks, et miks kogu see raharaiskamine on ette võetud. Aga üldiselt ma kipun andma suhteliselt vabasid käsi ja ma ei taha väga ära reguleerida, sest nii jääb tulemus parem. Nad ise näevad ka siis rohkem vaeva ja tuleb parem asi, et muidu nad teevad täpselt nii, nagu sa ise küsisid

Milliseid üritusi te siin peamiselt korraldanud olete?

Tuuli Mathisen: Mul on olnud nüüd kõige viimasem oli Anne ajakirja 10. Sünnipäev. Et see on selline suhteliselt vääraks, kuna naistekate turul on ta üks vanimaid tegijaid. Ja millega on ka saanud suhteliselt palju kokku puutuda on Stiina...ajakirja Stiina peod, mis ka suhteliselt legendaarsed. Ja eelmises töökohas oli hästi palju kliendivastuvõtte ja siseturundus...ehk siis firmasisene turundus. Ehk siis suvepäevad ja jõulupeod, mida kindlasti ei tohi ka ära unustada.

Korraldate te siseüritusi ka siin?

Tuuli Mathisen: Siin ei ole nad minu vastutusvaldkonnas.

Aga põhimõtteliselt on nad siiski olemas?

Tuuli Mathisen: Jah. Meil on selles mõttes siin ettevõttes päris vahvad traditsioonid, et on olemas suvel perepiknik ja sügisel on kirjastuse matk ja jõulupidu loomulikult.

Kui tohib küsida, siis kes Teie ettevõttes tegeleb siseürituste poolega- on see personalijuht või keegi turundusosakonnast?

Tuuli Mathisen: Meil on see huvitav asi, et Ajakirjade Kirjastusel puudub üldse personali osakond ja meil ei ole ühtegi personalitöötajat ja see vastutus on siis kõik jagatud. See on nii, et see ürituste paikapanelmine toimub tegelikult turundusosakonna vastutusel- meil on kuus turundusjuhti tööl. Et me tihti istume ühise laua taha ja paneme ideed ja asjad paika ja siis organiseerimine ja asjaajamine on juba assistendi õlul või juhi abi on ka see, kes on aidanud. See asi toimub kollektiivselt.

Seega Teie peal on siis puhtalt välised üritused

Tuuli Mathisen: See on jah nii jagatud, et igal ajakirjal on oma turundusjuht ja sellised ühisüritused lähevad ka ühisesse katlasse. Neid nüüd kellegi õlule lisaks ei panda.

Kui Te neid üritusi korraldate, siis kas Te pigem proovite neid suunata kitsama sihtrühmale ja sellevõrra võib-olla spetsiifilisema ürituse näol või on pigem mindud seda teed, et kaasatakse ka laiemaid masse

Tuuli Mathisen: Pigem ikka rohkem publiku kvaliteedile. Pigem väiksemale rahvale, aga pakume head asja. No tegelikult on ka see asi, et tihti tulevad kuskilt rahanumbrid ette, et mul on valida, et kas ma saan selle eest kutsuda 250 inimest ja pakkuda mingit nõrgemat asja või ma kutsun 100 inimest ja pakun midagi, millesse ma ise ka usun, siis pigem ikka see variant, et vähem , aga pakkuda paremat.

Kui Te üritusi korraldate, siis kas Te armastate teha selliseid juba traditsiooniks saanud ürituste sarju või on iga kord just uus idee see, mis maksab

Tuuli Mathisen: Mul on tegelikult natukene nii, et ma kipun sellist juba väljakujunenud formaati, mis mulle ka endale meeldib, nagu kaasas kandma, et mõned asjad ma võtsin ka siis tööle tulles üle. Üks selline lemmik, mida ma olen ka paar korda kasutanud on see, et ma seon ürituse mingi kultuurisündmusega. Ehk siis teatrietendusega näiteks. Et saal siis kinni panna ja alguses on teatrietendus ja pärast mingi vastuvõtt. Ühest küljest jääb see ponnistamise moment ära, et mida uut ja huvitavat jälle pakkuda. Reeglina firmaüritusel, et kui on mingi ärikliendi vastuvõtt, siis mingit jant ei sa teha ja teine asi, et seda on hästi hea jõulude ajal teha, et kui inimestel on nii kui nii massiliselt mingitele üritustele kutseid, siis väga paljud on öelnud, et kui sul ühele päevale kolm kutset, millest kaks on sellised, et saame lihtsalt kokku ka lööme klaase kokku ja üks on teatrietendusega, siis see pakub veel midagi lisaks. Selles mõttes on nad hästi rahul olnud ja...ja reeglina on see, et pärast seda ei ole enam reeglina mõtet mingit eeskava pakkuda, sest siis on tõesti see, et nad on saanud mingi elamuse, nad on hästi meelestatud, toas on ka selline positiivne õhkkond ja siis on testi, et toimub selline *small talk*. Keegi ei eeldagi midagi...see on ka selline suhteliselt mugav vorm. Olles ka ise selle korraldamise taga, siis seda on mugav teha....sa saad selle suhteliselt lihtsalt ja rahulolu on garanteeritud.

II Ürituse eesmärgid

Kui nüüd rääkida ürituse eesmärkidest, siis milles Teie näete üritusturunduse funktsiooni võrreldes teiste turunduselementidega. Näiteks reklaamiga. Mida pakub üritusturundus sellist ,mida teised vähemalt nii hästi ei suuda?

Tuuli Mathisen: Ta on selles mõttes selline hästi emotsionaalne turundusliik, et reeglina lahkub nii kas mingi äriklient või ka eraklient mingisuguse saadud emotsiooniga. Ta ei jäta külmaks. Ta on ka kõige vahetum võib-olla. Eriti just ajakirjade puhul, et ajakirju on nagu nähtud ja loetud, aga vahest on lugejad ülihuvitatud, et ka neid toimetuse inimesi silmast silma näha. Ajakiri on suhteliselt umbmäärane allikas, et kust see tuleb ja siis tahetakse kohtuda. Seda ei tasu üldse

alahinnata. Meile tundub see nii tavaline ja igapäevane, siis on neid inimesi, kes õhkavad ja käsi kokku löövad ka täiesti piisavalt.

Milliste eesmärkide täitmiseks Teie üldse üritusturundust oma ettevõttes kasutate?

Tuuli Mathisen: Ajakirja puhul on ta...on ta eelkõige ikka selline *business-to-business*, et meil on hästi palju koostööpartnereid ja kaasautoreid. Et tegelikult selline suur ringkond, kes on selle ajakirja väljaandmisega üsnagi seotud.

Et Te korraldate pigem selliseid tänuüritusi neile?

Tuuli Mathisen: Jah...jah. aga kui jällegi rääkida, siis eelmises töökohas oli minu valdkonnas just firmasiseste ürituste korraldamine. See on jälle hoopis teine, et selline lojaalsus ja et me oleme ikka õiges kohas. See sõltub jällegi üritusest. Ajakirja puhul ongi see, et selliseid massüritusi kõikidele lugejatele me korraldada ei saa, et siis on meil alati mingi valik. Mass on liiga suur. Kui ma oleksin sellises firmas, kus on neid sidusgruppe ja lõppkliente vähem, siis oleks täiesti mõeldav korraldada kord aastas kõikidele klientidele mingi vastuvõtt. See sõltub hästi konkreetse ettevõtte spetsiifikast.

Millised on üldse Teie arvates Eestis sellised viimase aja üritusturunduse trendid? Milliseks üritused muutuvad?

Tuuli Mathisen: Trendid...ma kohati olen isegi vaadanud seda, sest selline meeletu katsetamine ja raha raiskamine on veidi vaibumas. Et vahepeal oli küll nii, et tehti selliseid hullumeelseid ideid. Ma ei kujuta ette, kes pärast või pigem enne selle eelarve ära kaitsesid. Et ta on ikkagi sellise mõistlikkuse suunas.

Et üritused on muutumas funktsionaalsemaks?

Tuuli Mathisen: Jah. Sellist mõttetut laamendamist ei toimu enam.

Võib siin väita ka seda, et kui mõnes mõttes on üritused muutnud funktsionaalsemaks, siis ürituse n-ö kasulik pool on tõusnud ja selline puhas meelelahutuse pool on vähenenud?

Tuuli Mathisen: Võib-olla küll jah. Ilmselt ongi see, et kuskil tuleb see piir ette, et ei jõua enam inimesi šokeerida. Et on selline mõnus olemine ja positiivse märgiga elamus, et maksab.

Kuidas Teie ise seda hindate, et kui vaadata seda üritusturundust sellise liinina, et ühel pool on selline *show* ja meelelahutus ja teisel pool selline kogukonna tekitamine ja informatiivsus, siis kumb pool Teile rohkem meeldib või armastate Te neid omavahel kombineerida?

Tuuli Mathisen: Pigem on ikkagi see, et millest lähtuda, et....no mingi konkreetse ühe eesmärgiga või kogukonna kokkusaamine. Mul on olnud mõne firma puhul, et võib-olla ma ei tea on natukene ka tegemist sellise kiiksuga, kuna ma tean korraldusliku poole pealt ka muud, mis sellele aktsioonile järgnevad. Et kui ma olen selle firma klient ja sa näed sellist laamendavat rahakasutust, siis tekib küsimus, et kas mu raha on ikka õiges kohas. Ma arvan, et see on ka selles mõttes selline hästi...seda tuleb nagu alati mõelda, et kas sügavas soovis inimesi šokeerida ja midagi meelelahutuslikku pakkuda, et...kas ta tekitab võib-olla hoopis õõva.

Kas Te eristate oma ürituste puhul peaeesmärgi kõrval ka seda toetavaid alameesmärke?

Tuuli Mathisen: Mul ei ole vist olnud päris sellist...sellelaadset üritust, kus oleks olnud see üks ja kande idee, et pigem nad on olnud ikka sellised kompleksena võetud. Meil on selles mõttes....no ilmselt oleks ka selline juhtum, kus oleks see, et jookseb varjatult läbi see üks eesmärk, aga minu konkreetsete kogemuste puhul on ta olnud ikkagi selline üldisem.

Et siis mitu väiksemat eesmärki?

Tuuli Mathisen: Ei...nooh üritus ise ongi selline kompleksne, et kui su põhieesmärk laias laastus on see, et tuua oma head sõbrad, koostööpartnerid ja kliendid kokku ja pakkuda neile midagi meeldivat. Siis see võib olla selline põhieesmärk, aga kõik mis seal detailides on, siis see toetab seda.

Millised ootused on üldse seotud ürituse külalistega? Et nagu ma Teie varasemast jutust olen aru saanud, siis selline kliendi lojaalsuse tekitamine on kindlasti üks aspekt, aga on Teile tulnud ka tagasisidet selle kohta, kas sihtrühm oskavad ka Teie üritusi juba oodata

Tuuli Mathisen: See on selles mõttes selline libe tee, et kui korra teha, siis järgime kord juba küsitakse. Kui korra ots lahti teha, et siis kui ise isegi ei teeks, siis surve on taga. See on hästi levinud, et erinevates firmades, et kui mingi meeldiv elamus on olnud, siis tahaks veel ja veel. Ja sina ole siis see tark, sest järgmine kord on latt veel kõrgemal, kui oli enne. Selles mõttes on jah ise n-ö taastekkiv, et see surve on...tegelikult on see hästi positiivne, et inimesed peavad sinust ja peavad sinu üritusest. Aga sellele inimesele, kes selle asja kokku paneb on see suhteliselt koormav.

On väidetud, et üritusturunduse puhul on tegemist sellise turunduselemendiga, kus sihtrühmal on n-ö radar maas ja nad on kergemini mõjutatavad. Kuidas kommenteerite?

Tuuli Mathisen: Absoluutselt. Seda on küll. Ma ise mõtlen ka, et nende partneritega, kellega on võib-olla mingid lahkkelid, siis kui sa kohtud mitteformaalses õhkkonnas, siis kes see ikka hakkab tööprobleeme rääkima, et järgmisel päeval kui suhelda sellest pooleli jäänud tööasjast, siis on mitu pinget kohe maas. See selles mõttes vahest toimib teraapiana päris hästi. Lõppkokkuvõttes me kõik oleme valdavalt normaalsed inimesed ja otseselt teisele paha ei soovi ja lahkkelid tekivad sellest, et kõik on hästi kuivad ja ametlikud ja siis see on selline auru väljalaskmise koht.

Sageli väidetakse, et üritusturunduse üks nõrgimaid külgi on asjaolu, et tema tulemusi on suhteliselt raske hinnata. Kuidas Teil hindamise pool lahendatud on? Kes ja kuidas seda teeb ja kui palju seda tehakse?

Tuuli Mathisen: Meil sellist otsest aruandlust ja hindamist ei olegi. Kõige...kõige olulisem hinnang...see on samas subjektiivne hinnang on klientide rahulolu või nende inimeste rahulolu, kes sellel üritusel käisid. Kui see ikkagi mõjutab positiivses suunas järgnevat koostöös, siis ma arvan, et seda on suhteliselt raske rahasse panna.

Otseselt sellist ametlikku hindamisvormi te ei kasuta ja peamiselt käsib see emotsioonidele toetudes?

Tuuli Mathisen: No pole mõtet teha mingeid tabeleid, et kui mitu krooni kulus ja kui palju kohale tuli. See ikkagi ei anna lõppkokkuvõttes. Sul võivad need objektiivsed numbrid olla ees...OK, aga kui see tegelikult on läbikukkunud ja midagi pakkunud, siis ei ole sellest midagi kasu.

III Näited õnnestunud ja veidi vähemõnnestunud üritustest

Kui nüüd veidi konkreetsemaks minna, siis kas Te võite tuua välja Teie arvates mõne eriti õnnestunud ürituse

Tuuli Mathisen: Võib-olla suhteliselt...tähendab natukene testlaadi üritus oli...see oli iseenesest ühe lõhna presentatsioon. Aga ta oli selline...ta oli nagu detailideni väga mõnusalt läbimõeldud. Lõhna iseloom oli selline natukene....natukene provotseeriv ja üle piiri mindud, et selline roosa, must ja natukene selline väljakutsuv. Aga alates sellest et kus see üritus toimus jne.

Võib-olla räägite sellest veidi täpsemalt

Tuuli Mathisen: See oli suhteliselt nüüd paar kuud tagasi lansseeriti see Agent Provocature lõhn ja koge seda lugu kuulates...tegelikult pesufirma tegi endale lõhna. See pesu on ka....ütleme mitte sportlik ega mugav vaid selline korralik ikka. Prantsuse pesu kõiges oma hiilguses ja see lõhn üsna kannab seda samat ideed. See üritus ise toimus *club Angel*'is. Hästi vahvalt olid selle firma töötajad olid siis...selline vormiriietus oli selline roosa kleit...hästi liibuv ja mustad võrksukad ja soengud olid sellised puhevil. Seal toimus siis....seal laval oli pidevalt üks tüdruk kardinate taga,

kes siis selle lõhnaga ja igasuguste roosade sallikestega oli seal siidipatjadel. Jooki pakkusid maskides poisid...palja ülakehaga. See oli mingi maasika....ta vist margariita ei olnud, aga no nii lääge ja magus oli. Kui see firma esindaja Prantsusmaalt tuli, siis ta ka alustas sellega, et....selline meesterahvas oli, et ta viskas omal mõned riideesemed seljast ära. Viisakuse piirides ikka ja siis ta üks moment piirdus ja hakkas asjast rääkima. Selles mõttes see idee oli tervik. Inimesi ei olnud seal tegelikult palju

Milline oli üldse selle ürituse sihtrühm?

Tuuli Mathisen: Seal oli puhtalt sellised iluinimesed, et ajakirjade ilutoimetajad, peatoimetajad, ilusaadete tegijad, kaubamajade ostujuhid. Ühesõnaga need, kes just puutuvad selle parfümeeria poolega kokku. See oli suhteliselt piiratud grupp. Ma arvan, et seal oli kutseid...no ma arvan, et kuskil 50.

Kui nüüd veidi laiemalt vaadata, siis kas te oskate välja tuua kolm sellist eduka ürituse alustala

Tuuli Mathisen: Ma arvan, et kõige põhilisem on ikka see, et peab endal olema kindel arusaam sellest, et miks me teeme, kellele me teeme ja kuidas me teeme. Ma arvan, et üheks võtmeks, mis võiks ka tagada sellise hea ürituse on see, et kindlasti ei tohi ettevõtte juhtkond või need, kes on seotud selle üritusega arvata, et see on ainult turunduse teema ja tulla peole veerand tundi hiljem ja siis küsida, et mis siin toimub. Mul on päris valusad näited eelmisest firmast, kus oli jälle see teatrietenduse vorm, kus mul oli räägitud ja valmis kirjutatud ettevõtte juhi pöördumine külaliste poole, et me tahame Teile kinkida teatrietenduse jne. Ja see ettevõtte juht muidugi ei jõudnud õigeaks ajaks kohale ja näitlejad ei olnud samas etendusega viivitama, et neil on see paigas. Hästi raske on nagu olla seal vahel, et sa tead, et sa olen mõelnud ja tahtnud, aga kui sul meeskonda taga ei ole, siis on seda hästi raske kanda. See toetus selle firma poolt, kes on ka kaudsemalt seotud selle üritusega peab kindlast olema. Või siis selline asi, mis ei ole ka üldse halb asi, et kui me näiteks korraldame...korraldame oma firma klientidele peo, siis minu jaoks on see täiesti mõistetav ja arusaadav, et firma kui selline kutsub endale kliendid külla ja siis meie oleme peo peremehed. Me võõrustame oma külalisi. Aga sugugi mitte haruldane ei ole see juhtum, kus firma töötajad tulevad oma abikaasadega...esiteks nad suhtlevad ainult oma abikaasadega ja

nad kordagi ei lähe oma klientide juurde ja ei küsi, et kuidas sul läheb. Pluss veel see, et kui nad hakkavad ära minema, siis nad lähevad esimeste seas ja võtavad kõik kingitused kaasa ja ei arvesta, et kas külaline pärast saab või mitte. Selles mõttes selline....inimesed ei hooa nagu ära, et mis üritusega tegemist on. Nende jaoks ongi, et samamoodi, nagu külalised tulen ka mina ja võtan kingid kaasa. See läheb kuni selleni välja, et me oleme tabanud ühe meie töötaja abikaasa kühveldamas omale mingeid kukleid käekotti. See on selline asi, et kuhu veel või mida veel. Ma tõesti ei oska seda memosse panna, et toitu kaasa enne ei võta, kui külalised on läinud. See on täiesti uskumatu. Aga sellega paratamatult puutub kokku. See on elust enesest.

Inimesi on ikka väga erinevaid. Kuid kas Te oskate välja tuua ka mõne sellise ürituse, mille puhul oleks saanud teha asja ka oluliselt paremini ja mis seetõttu ei olnud nii edukas?

Tuuli Mathisen: Vahest on nii, et ollakse hästi jäärpäiselt kinni mingis ette pandud...ettekirjutatud stsenaariumis, et...ma ise arvan, et hea üritusturundaja peaks oskama ikkagi lähtuda sellest, et ta võib ju paika panna, aga see hakkab oma elu elama. Kui sul on ikka näha, et rahvas on väsinud mingist eeskavast või tahab nagu suhelda, siis ei ole mõtet hakata mingeid luuletusi pakkuma. Vahest on selles mõttes just, et tahaks nagu hõigata, et tõstke korra pilk ja vaadake. Hästi paljud üritused kukuvad läbi kuna ideed võivad head olla, aga ei jälgita seda, kuidas publik reageerib. See paindlikus oleks ka kindlasti see võti, mis aitaks head üritust teha.

Kas Teil endal on ka olnud mõni selline üritus, mis väga edukaks ei osutunud?

Tuuli Mathisen: Just selle halva külje pealt ei tahaks nagu kedagi nimetada, et vahetevahel ideed nagu ei kanna. Et kui üritusel mingi stiili peale välja minna, et natuke on ja natukene ei ole, et siis see tekitab sellise nõutuse, et parem on üldse mitte suruda, kui seda välja ei mängita. Sellised poolikud lahendused või....no ma ei oska öelda, et iseenesest on süüa ja on esineja ja rahvast on kohal, aga midagi on puudu.

Kui Te pärast ürituse toimumist oma meeskonnaga maha istute ja asja üle arutate, siis kas te võtate eelnevaid kogemusi arvesse ka uute ürituste korraldamisel

Tuuli Mathisen: Absoluutselt. See ongi just kõige targem raamat. Eks neid kogemusi võib ju teooriasse viia, aga reeglina on just isiklik kogemus see, mis maksab.

IV Taustinformatsioon

Te väitsite enne, et Te korraldate siin üritusi oma jõududega, kas siiski on plaanis näiteks tulevikus hakata mõne agentuuri teenuseid kasutama või kaasama suuremate ürituste puhul või on see meeskond siin praegu täiesti piisav.

Tuuli Mathisen: Miks me siin oma jõududega teeme, et siin on mitu põhjust. Üks on kindlasti see, et kuna me turunduses vastutame ka ajakirja majandustulemuste eest, siis on meil eelarve ette antud ja siis me valime, et kas ma panen päris suure hulga raha esmalt sellel agentuurile pluss veel tuleb maksta ürituse enda eest. Või siis korraldaks ise ja säästaks päris mitukümmend tuhat krooni ja saaks selle kuhugi tellimiskampaaniasse suunata. Me oleme ise ka mõelnud, et ühest küljest oleks meil ülilihtne tellida ja anda asi majast välja ja pärast maksta. Meil on selline haiglane oma toote eest väljas olemise...sellepärast ma nagu rabangi ise. Aga samas, kui ma eelmises töökohas tundsin tõesti, et ma olen üksinda ja ma pidin ise tegema, ise vastutama ja mul ei olnud kellegagi arutada ja hästi raske oli ise välja selekteerida need ideed, mis on parimad ja mida teostada. Siin on hästi tugev pluss, et meil on kuus turundustöötajat...kuus turundusjuhti, kes kõik tegelevad samalaadsete asjadega. Ehk siis see *creative* pool, et vahest piisab sellest, kui inimesed lauataha kokku kutsuda ja on sama, mis agentuuridel. Mõnes mõttes ongi, et selle teostamisega...no kõigil on nii palju kogemusi ja vahest piisab, et toas hõigata, et kes teab selle telefoninumbrit, et kus ta on. Meil nagu vajadust ei ole. Küll oleks siis, kui üksi olla. Et kogu ettevõtte on muu ala peal...just seda parimate ideede välja sõelumist ja arutamist on kindlasti vaja.

Kui Te proovite umbkaudu hinnata, siis kui palju te aastas üritusi korraldate?

Tuuli Mathisen: Ma arvan, et see on mingi 3-5.

Kui see saladus ei ole, siis kui suure osa umbkaudu üritusturundus siinsest turunduseelarvest moodustab

Tuuli Mathisen: Ma arvan, et mingi 20%.

Kas on juttu olnud ka sellest, et kas sellele plaanitakse tulevikus kulutada rohkem või vähem või jäävad kulutused suhteliselt samale tasemele?

Tuuli Mathisen: Meil on üldiselt turundusjuhtidel siin suhteliselt vabad käed. Kui oma ideed ära kaitsta....loomulikult peab seda põhjendama, et miks selline hea idee tuli, aga sellest sõltub, et kui ma olen veendunud ja oskan ka mingid põhjendused taha tuua, et siis....siin ongi see, et ümberringi on samalaadsete asjadega tegelevad inimesed, et väga raske o oma utoopilisi ideid väga raske läbi suruda.

Nagu ma aru sain, siis Teil on kuus turundusjuhti, kellega erinevaid ideid arutatakse, aga kas ajakirja Anne puhul olete Teie ainukene inimene, kes selle üritusturundusega tegeleb või on ka veel abilisi

Tuuli Mathisen: No abi on niipalju, et näiteks selle Anne 10 ürituse puhul palusin ma Anne moetoimetajal, et ta aitaks ruume dekoreerida, sest mulle tundub ka, et mul on lihtsam siit abi leida, kui hakata seda väljast otsima. Ja mul on ka turunduse assistent, kes väga palju aitab. Tema on meil ka varsti ürituste puhul kulla hinnas, sest ta on ka nii palju üritusi teinud. Ürituste puhul on ülitähtis selline detailne mõtlemine. Tavaliselt me oleme kasutanud seda, et mõni päev enne üritust ma võtan kõik, kes on vähegi seotud sellega ja ma panen kõigile mingid memod käima, et kõik näeksid millega kokkuvõttes tegemist on.

Mina olen oma küsimustele vastused saanud. Soovite Te veel midagi täiendada

Tuuli Mathisen: Ma arvan, et ei

Sellisel juhul ma väga tänan Teid!

6. Intervjuu SEB Eesti Ühispanga sisekommunikatsiooni juhi Kai-Riin Meriga

Intervjuu koosneb neljast suuremast osast, millest esimene käsitleb tellitavaid üritusi, teine selle eesmäärke, kolmas on näited õnnestunud ja veidi vähem õnnestunud üritustest ning neljas taustinformatsioon ettevõtte kohta.

I Tellitavad üritused

Millise turunduselemendiga on Teie arvates üritusturunduse näol tegemist?

Kai-Riin Meri: Ühispangas tehakse kolme sortiüritusi. Ühed on siseüritused, mis on...no siseturundus on ju ka täiesti olemas. Ja need on loomulikult sellise meeskonnatunde kasvatamise üritused. Ükskõik siis kas läbi meelelahutuse või läbi võistluste...võistkondade moodustamise...omavahelise konkureerimise. Kõige paremad näited on ilmselt suvepäevad, mida teevad ju kõik firmad...ega siin meie eripära on lihtsalt see, et meil on alati hästi palju inimesi. Kõik need meie siseüritused ikkagi suures osas hõlmavad pea 1000 inimest. Möödunud aastal olid meil suvepäevad tehtud niimoodi, et võtsime maastikumängu sinna juurde, et siis olid suured võistkonnad...kuni 20 inimest...kuni 30 inimest. Siis omavahel seal võisteldi. See oli siis kolmes etapis püüti välja selekteerida...siis algul päris sellest suurest massist mingid esimesed 10 ja siis järgmised kukkusid välja. Teistmoodi ei ole võimalik. Teised siis lihtsalt elavad kaasa või me pakume teistele samal ajal mingit muud tegevust. Need on...siis on meil talvised üritused....mis on siis suured üritused, mis siis samamoodi on ühendatud info jagamine, aasta parimate autasustamine, aasta kokkuvõtete tegemine. Siis on loomulikult ka meelelahutus sinna juurde. Muidugi tehakse sisemiselt ka väiksemaid divisjonide ja osakondade üritusi, mis on enamasti ikkagi sellised meeskonnatreeningud, sest koolitused lähevad juba sellest üritusturundusest natukene eemale. Meil koolitus on väga tõsiselt toimiv, kuna pangandus on nii muutuv ala. Siis teine kategooria on sellised suured üritused klientidele, kus siis loomulikult on ka meie oma töötajaid, kliendihaldureid, juhte, sest peab ju olema keegi perenaine/peremees, kes selle kliendi vastu võtab. Päris nii ei saa, et kutsume inimesed ja omasid ei olegi, kes nendega suhtleksid. Ja need on tegelikult

ikkagi rohkem sellised tänuüritused. Tänuks selle eest, et me oleme kas aasta koos olnud või...kuna Ühispanga sünnipäev oli 15. detsembril, siis me alati olime siimaani ühendanud siis sünnipäeva ja jõuluvastuvõtu, sest aasta lõpus ikkagi tavaliselt tehakse mingeid tänuvastuvõtte inimestele või klientidele. Need me ühendasime üheks. See oli siis ikkagi rohkem selline klassikaline vastuvõtt, et kõigepealt mingi kontsert või etendus, mis on ekstra meie jaoks kokku pandud, siis....noh loomulikult mingid tänukõned, tervituskõned. Siis suupisteid, tantsu, mida iganes. Kolmas on siis, mis klientidele on mõeldud on sellised väiksemad üritused klientidele, kus on siis 20-30 klienti. Me oleme teinud rabamatku, oleme teinud mitmesuguseid selliseid enese proovilepanemise üritusi, et oleme viinud inimesi kõiega pangalt alla laskuma. Siis...see kõlab küll natukene pahasti, aga sellised ellujäämise mängud Pakri saartel. Mitmesuguseid selliseid asju, aga sinna peab muidugi väga täpselt valima, et keda huvitab ja kes on sellised nooruslikumad ja sportlikumad. Ei tohi sellega üle pakkuda ja kutsuda sinna selliseid soliidseid inimesi, kes on siis väga kohkunud. Aga...ja need väiksemad üritused on sellised, et need on ikkagi rohkem selline suhtlemine, et siis on kliendid ja kliendihaldurid saavad moodustada mingi meeskonna ja õpitakse üksteist rohkem tundma. Mina neist müügiüritusteks mitte ühtegi ei peaks.

**Milliste kriteeriumite alusel nendele väiksematele üritustele inimesi valitakse?
Kas tegemist on selliste lojaalsete klientidega või pigem just probleemsetega?**

Kai-Riin Meri: Need valiku kriteeriumid on tegelikult mõlemad. Tehakse üritusi väga lojaalsetele ja pikaajalistele klientidele, siis võib-olla just uuematele, et tutvustada ja saavutada paremat kontakti. Kui inimesed on juba väga pikka aega olnud kliendid ja neil on juba aastaid olnud sama kliendihaldur, kelle käest nad alati saavad abi, kui neil mingid pangandusprobleemid on, siis tekivad need suhted.. no isiklikud ei saa öelda, aga nad muutuvad lähedasemaks. Et kas neid siis kinnistada või pakkuda uuematele või nõrgemini seotud klientidele sellist võimalust, et kinnistada neid meie juurde

Et väga erinevad sihtrühmad

Kai-Riin Meri: Väga erinevad ja loomulikult....kuna me oleme üle Eesti, siis meil on ka regiooniti väga erinevad. Tehakse seal Lõuna- Eesti inimestele ühte tüüpi asju ja

Põhja-Eesti inimestele teist tüüpi. Eks see üritusturundus on meil läbi aastate olnud päris tugev.

Kas Teie arvates asetatakse Eestis üritusturundusele ka liigseid ootusi või on need siiski reaalsed?

Kai-Riin Meri: Kindlasti on mõnikord need ootused liiga suured. Samas peab andma endale aru, et kõik üritusturundusega seonduvad asjad on niisugused, mis ei anna silmapilkselt tulemust. See tulemus võib-olla ilmneb aasta pärast, aga võib-olla see annab positiivset tulemust mingis kriisiolukorras. Kui on midagi kliendiga tehtud valesti või keegi on eksinud...ta ähvardab, et ta läheb minema...läheb hoopis konkurendi juurde. Aga siis võib-olla talle meenud mingi vahva asi ja asi leebub. Ma arvan, et üritusturundus avaldab oma mõju ikkagi pikema aja jooksul ja üldsegi mitte nii, et kohe pärast üritust. Loomulikult me teeme küsitlusi ja saame tagasisidet, et kas meeldiv või ei meeldinud ja mida teinekord teistmoodi teha, aga mina isiklikult ei usu, et see on nüüd see, et silmapilkselt kohe....et meil on nüüd 20 uut klienti või tänu sellele võetakse 10 uut suurt laenu. Sellesse mina isiklikult ei usu.

Mis üldse teie hinnangul Eestis üritusturunduse arengut soodustab ja mis samas takistab?

Kai-Riin Meri: Kindlasti raha. Sinna pole midagi teha. Mitte millegi eest ei saa ka mitte midagi- see on päris selge. Ja selleks, et saada häid üritusi selle eest loomulikult tuleb maksta. Oleneb nüüd ka firma juhtkonnast, et milline on nende arusaamine ja nägemus, et kas üritusturundusele pandud raha on mahavisatud raha. Kindlasti on firmasid, kus tahetakse saada tulemust kohe ruttu... silmaga märgatavalt peab kõik tõusma. See on selline ala, mis nõuab kannatust.

Kui Te tellite üritusi sellele spetsialiseerunud agentuuridest, siis kui kindla omapoolse nägemusega Te sinna tavaliselt lähete ja kui palju ootate jälle samas agentuuri loovinimestelt

Kai-Riin Meri: Nüüd on mitut moodi. Mõnikord me läheme ja meil on mingid mõtted...ma saan muidugi rääkida ainult iseendast, kuna minul on meie agentuuriga

tekinud selline väga tugev side siin aastate jooksul, siis tihti on nii, et me istume maha ja teeme selliseid ajurünnakuid koos. Läbi mitmete arutuste ja vahest nõuab see ka paar korda kohtumist....tulevad head mõtted ja me suudame need teoks teha. Loomulikult mingid raamid, et kas see peab olema selline füüsiline üritus, et tuleb ennast pingutada ja teha...süüa suppi väljas keset lumehange...mida iganes. Sellised raamid peab ikka ise paika panema. Päris nii, et ma tahan nüüd mingit üritust ja siin on 30 inimest...seda ei saa. See on ka üsna mõttetu, sest siis sa võid saada väga palju selliseid asju, mida sa....mida ei ole võimalik kasutada ja siis kõik teevad.

Põhimõtteliselt eesmärk, sihtrühm ja üldine raam on tavaliselt paigas?

Kai-Riin Meri: Tavaliselt ikka on, kuigi....loomulikult sihtrühma ja raam on paigas, aga me korraldame ka konkursse, et võtta ka mujalt mitte ainult ühest firmast.

Kas Te võite ka umbkaudu välja tuua protsendid, et kui palju korraldab Ühispank sisemisi ja kui palju väliseid üritusi?

Kai-Riin Meri: Ma arvan, et ma ei saa. Sellepärast, et sisemisi üritusi...minu käest käivad läbi ainult need kaks kõige suuremat aasta üritust ja teistest ma lihtsalt kuulen.

Kas tavaliselt Te suunate oma üritused suhteliselt kitsamale sihtrühmale, et siin sai enne välja toodud, et tehakse 20-30 inimesel üritusi või enamik üritusi on siiski suunatud suhteliselt laiadele massidele?

Kai-Riin Meri: No laiadele massidele on sisemiselt suvepäevad ja talvine infopäev. Klientidele siis kevadine ja üks talvine suurüritus, mis on siis nii, et see hõlmab kogu panka. Kõik need väiksemad on aga koostöös kas mõne kindla...äriklientidega või suurl klientidega. Personaalpanganduse osakonnaga. Nemad siis ise otsivad omal välja. Aegajalt loomulikult need väiksemad asjad on ikka kitsamale sihtgrupile mõeldud.

Kui rääkida Ühispanka väärtustest, siis kas neid ka kuidagi segmenteeritakse, et ütleme ühed väärtused suuname ühtedele ja teised teistele või on need siis ikkagi kõigile samad

Kai-Riin Meri: Põhiväärtused on samad

Kui Te tellite üritust agentuurist, siis kas Te pigem armastate korraldada selliseid juba traditsiooniks saanud ürituste sarju ja kasutate juba järeleproovitud formaati või on ikkagi iga kord just uus idee see, mida otsitakse

Kai-Riin Meri: Väga kaua aega ei saa samat formaati kasutada. Kui on kindlalt välja töötatud formaat, siis selle juurde võib jälle tagasi tulla, aga koge aeg aasta aastalt ühte ja samat asja teha, siis see muutub igavaks. Nii tegijatele kui ka klientidele, sest paratamatult, et Eesti on nii väike, et need kliendid käivad ja paljude firmade puhul on need ikka ühed ja samad inimesed. Peab püüdma leida ka ootamatusi

II Ürituse eesmärgid

Kui rääkida nüüd ürituse eesmärkidest, siis milles näete Teie üritusturunduse funktsiooni võrreldes teiste turunduselementidega? Näiteks reklaamiga. Mida pakub üritusturundus sellist, mida teised turunduselemendid vähemalt nii hästi ei suuda?

Kai-Riin Meri: Üritusturundus pakub tegelikult inimestevahelist suhtlemist. Nii, nagu ka elus, siis inimestevahelisest suhtlemisest ja suhetest sõltub ikka kõik.

Milliste eesmärkide täitmiseks üldse Ühispank üritusturundust kasutab?

Kai-Riin Meri: Nagu ma juba enne ütlesin, siis üks on loomulikult tänamine. Teine on mingi meeskonnatunnetuse tekitamine. Kas siis....meeskond rohkem muidugi oma töötajate puhul ja siseringis, aga teine kord ka klientidega

Et siis sellise väikse kogukonna tekitamine

Kai-Riin Meri: Jah. Ütleme näiteks kinnisvaraarendajatega mingi koostöö, mis puudutab eluasemelaene, et inimesed ikkagi tunneksid üksteist. Just see, et nende väiksemate ürituste puhul on see, et kui sa tõstad telefonitoru või saada meili, siis sa

tead, kes sul vastas on. Alati ei ole ju mitte ainult kliendid need, kellele üritusturundust tehakse vaid ka partnerid.

Et tekiks personaalsem kontakt?

Kai-Riin Meri: Jah.

Kui Te proovite hinnata, siis millised on Teie arvates Eestis viimase aja üritusturunduse trendid? Milliseks üritused muutuvad?

Kai-Riin Meri: Piinlik küll, aga ma pean tunnistama, et ma ei oska vastata sellele küsimusele.

Näiteks Ühispanga puhul, kui vaadata seda üritusturundust nii, et ühel pool on selline *show* ja meelelahutus ja teisel pool selline kogukonna tekitamine ja informatiivsus, siis kumba Teie eelistate ja miks. Või proovite Te kasulikku ja meeldivat hoopis kombineerida?

Kai-Riin Meri: Ma arvan, et kui mõelda seda, et kui palju inimesi või kliente on haaratud kumbagile poole, siis kokkuvõttes saavad umbes pooled seda meelelahutuslikku poolt ja teised informatiivset. Aga kui võtta nüüd tüki kaupa neid üritusi, siis loomulikult seda informatiivset asja on rohkem. Seda tehakse ikka väiksematele sihtrühmadele ja tihedamini. Sellised suured ja meelelahutuslikud asjad...neid on võib-olla paar korda aastas.

Kas nende informatiivsete väliste ürituste puhul soovite Te lisada neile juurde ka meelelahutuslikku aspekti?

Kai-Riin Meri: Ma arvan, et selle võiks jälle sellest teisest poolest omakorda pooleks teha. Pooled on need, mis on tõsiselt informatiivsed. Mingid seminarid, mingi info jagamine, kuidas koostada EL raha saamiseks mingeid projekte. Teine pool nendest on siis see, et jagatakse küll infot, aga selle järgneb ka selline lõõgastav ja meelelahutuslik pool.

Kas ürituste puhul on tavaliselt võimalik välja tuua lisaks peaesmärgile ka seda toetavad alamesmärgid? Või neid eraldi ei eristata ja sellest tulenevalt ka ei hinnata?

Kai-Riin Meri: Ma arva, et meie puhul on siiski tegemist ühe eesmärgiga, mis pannakse kirja ja üksipulgi selliseid alamesmärke ei hakata välja tooma.

Kui enne sai välja toodud, et Te proovite oma sihtrühmas veidi sellist kuuluvuse ja kogukonna tunnet tekitada, siis kas Teile on tulnud tagasisidet ka selle kohta, kas Teie üritusi osatakse ka oodata

Kai-Riin Meri: Oskab küll. Meie viimaste aastate üritused on olnud erakordselt populaarsed. Ka meie viimane suur üritus, mis oli vist küll kõige suurem, mida mina olen kuna läbi viinud....me viisime kõik oma töötajad ja sama palju kliente vaatama Mamma Mia esietendust. Sellel järgnes siis tennisehallis vastuvõtt. Ma pean tunnistama, et soovijaid oli sinna tunduvalt rohkem, kui meil oli pileteid pakkuda. Üldiselt, mis puudutab ka meie suuri aastalõpu vastuvõtte, et me siin oleme teinud Tallinkiga kahasse nende laevade...need uued laevad, mis Tallinkil on tulnud, et nende liinile toomise puhul siis...üldiselt inimesed küsivad, et kas ma tänavu ei saagi osa võtta. Ilmselt siis neile meeldivad need asjad

On väidetud, et üritusturunduse näol on tegemist turunduselemendiga, mille puhul on sihtrühmal n-ö radar maas ja nad on kergemini mõjutatavad. Kuidas kommenteerite?

Kai-Riin Meri: Oleneb, mida selle all mõeldakse

No näiteks seda, et ütleme kliendiürituste puhul on inimesed veidi vastuvõtlikumad ja neid on kergem mõjutada

Kai-Riin Meri: Kergem müüa ja nurka suruda. Jah. Eks ta ikka on. Kogu maailmas on *lobby* üritused, kus on võimalik panna inimesele mõtteid kergemini pähe kui nõupidamiste laua taga.

Üritusturunduse puhul on väidetud ka seda, et tema hindamise pool on üks kriitilisemaid aspekte, kuna seda on väga raske teha. Kuidas on Teil ürituste hindamine lahendatud? Kuidas seda tehakse, kes seda teeb ja kuidas?

Kai-Riin Meri: Me oleme pannud oma intranetti küsitlused ülesse. Kui on oma töötajate üritused, siis on see kõikidele suunatud, et vaadake, mis meeldis ja mis ei meeldinud, mida oleks võinud teistmoodi teha. Mis puudutab nüüd väiksemale sihtrühmale mõeldud, et kui me teeme näiteks personaalpanganduse klientidele mingi ürituse, siis me saadame personaalpanganduse osakonna kliendihalduritele küsitluslehed ja palume...muidugi läbi intraneti, et nad teevad seda elektrooniliselt....me palume siis vastata, et kas üritus nende meelest oli vajalik. Kas selliseid üritusi peaks ka tulevikus tegema...sellised tavalised. Enamasti on 5-7 küsimust, et inimesed viitsiksid vastata, sest kui need on liiga pikad, siis keegi ei viitsi vastata.

Kas Te küsitlete kuidagi ka sihtrühma, kes üritusest osa võttis või toetub see siiski peamiselt emotsioonidele, et kui inimesed lahkuvad ürituselt rõõmsad näod peas, siis järelkult neile ka meeldis?

Kai-Riin Meri: Me oleme teinud ka klientidele selliseid lühikesi küsitlusi, aga pigem seda teed, et me oleme palunud kliendihalduril küsida oma kliendilt, kuidas talle meeldis või mis ei meeldinud ja siis saata see tagasiside. Seda me ei ole teinud, et me päris klientidele oleksime küsitluslehed laiali saatnud. See on koormav ja tegelikult olgem ausad, et klient, kes on saanud ühele üritusele kutse ja seda nautinud ja seal olnud, siis ega ta enamasti negatiivset tagasisidet ei anna. See tulemus ei ole väga aus. Isegi kui keegi arvab, et see asi ei olnud väga hea, siis vaevalt, et ta seda hakkab ütlema, sest ta tahab, et teda järgmine kord ka kutsutakse.

Kui Te siis kasutate suhteliselt tihti ka agentuuride abi, siis kas Te hindate ka nende tööd ja nii seda töö lõpptulemust kui ka protsessi ennast.

Kai-Riin Meri: Ikka. Eks me ikka hindame. Royal Service...mitte nüüd iga kord, aga vahest saadab ka sellised küsitluslehed, et kuidas me oleme koostööd hinnanud.

III Näited õnnestunud ja veidi vähem õnnestunud ürituste kohta

Kui nüüd veidi konkreetsemaks minna, siis kas Te oskate välja tuua mõne Teie arvates eriti õnnestunud Ühispanga ürituse

Kai-Riin Meri: Neid on olnud päris palju. Aga Royal Service'iga lähemast minevikust oli meie jaanuari lõpus toimunud infopäev. Kuna Ühispanga inimesed on hästi tuntud selle poolest, et nad tahavad ise kaasa lüüa, siis sellel aastal me tegime filmi. Seiklusfilmi. 29 minutit pikk, kus kõik näitlejad olid Ühispangast. Selle filmi esilinastus oli siis sellel infopäeval. Seda võib nimetada küll väga õnnestunuks.

See oli kindlasti põnev kogemus

Kai-Riin Meri: Jah. Sellega jäid rahule nii osavõtjad kui ka vaatajad. Film oli ise üles ehitatud nii, et iga natukese aja tagant tuli uus nägu ekraanile ja seda äratundmise rõõmu oli hästi palju. Ettevalmistusi selle filmi jaoks tegime juba suvepäevadel, et kui meil olid seal võistkonnad, siis me filmisime...me tegelikult teeme ikka alati arhiivi jaoks mingeid filmivõtteid ja meil on üsna korralik arhiiv. Seekord me siis tegime neid teadlikult ja me saime neid ära kasutada. Et need inimesed, kes suvepäevadel olid leidsid ennast ka filmist.

Kui proovida üldistada, siis kas te võite välja tuua eduka ürituse kolm õnnestumise alust. Mis tagab selle, et üritus oleks edukas?

Kai-Riin Meri: Eeltöö peab olema tugev. See koosneb ideest ja korralikust organiseerimisest. Sihtgrupp tuleb....sihtgrupp ja üritus peavad omavahel tasakaalus olema. Väliürituste puhul on oluline ka ilm. Siin ei ole midagi teha, kui me sellises kliimas elame.

Siis on ilmselt suhteliselt oluline see, et ilma puhul ollakse valmis kõikideks võimalikeks ja võimatuteks variantideks

Kai-Riin Meri: Seda me üldiselt oleme olnud ka.

Kas Teile tuleb meelde ka mõni selline üritus, mille puhul oleks saanud mõnda olulist aspekti saanud ka paremini teha ja mis seetõttu võib-olla ei olnud nii edukas kui loodeti?

Kai-Riin Meri: Jah. Ikka on olnud selliseid asju ka. Siin mõne aasta tagune sünnipäeva üritus oli meil....siis sai Ühispank vist üheksa aastaseks. Siis me olime sunnitud selle ürituse tegema päevasel ajal. See algas vist kell neli. Kontsert ja väga lühikene suupistetega vastuvõtt. Mis minu meelest jäi nõrgaks. Inimesed on harjunud, et Ühispanga üritused on sellised suuremad, aga põhjus oli väga proosaline. Põhjus oli see, et just sellel aastal Tallinna Sadam tähistas....ja samal päeval...omailmselt siis 10, 15 või 20 suurt juubelit. Siis kuna meil kliendid nii palju kattuvad, siis nad pöördusid meie poole, et me teeksime selle mingil teisel kellaajal, kuna päeva me muuda. Sünnipäev on kindlal kuupäeval. Siis me muutsime kellaaega, aga tegelikult jah oleks võinud minna hoopis seda teed ja muuta kuupäeva ja pakkuda inimestele suuremat elamust.

Kas korraldatud ürituste puhul võetakse eelnevat kogemust arvesse ka järgmiste ürituste korraldamisel?

Kai-Riin Meri: Ikka.. ikka. paraku see nii on, et kui asi on väga õnnestunud, siis järgmisel aastal peab asi veelgi rohkem õnnestuma. Natukene see hirm on, et ühel hetkel tuleb lagi vastu ja võib-olla ongi hea kui vahest on ka selline langus, et siis on jälle, kust hakata üles ronima, sest lõputult märke ronida ei saa.

IV Taustinformatsioon

Nüüd ka veel veidi taustinformatsiooni. Milline on üldse Teie kogemus üritusturundusega? Kui kaua Ühispank on üritusturundust kasutanud?

Kai-Riin Meri: Aastast 1995 kindlast.

Kui palju on aastas neid üritusi, nii sise kui ka väliseid üritusi, mida Ühispank korraldab?

Kai-Riin Meri: Ma arvan, et üks mõnikümmend aastat. Neid erinevaid asju.

See hõlmab siis nii sisemisi kui ka väliseid üritusi?

Kai-Riin Meri: Jah, just.

Kas Te kasutate tavaliselt pigem ühte agentuuri või otsite uusi ideid ka teistelt?

Kai-Riin Meri: Eks me ikka korraldame ka konkursse....me oleme üks Eesti suurimaid ettevõtteid ja me ei saa väga klammerduda ainult ühe agentuuri külge. Me peame pakkuma võimalusi ka teistele.

Milliseid agentuure Te üldse kasutanud olete?

Kai-Riin Meri: Royal Service, siis seda, kus on Mardisalu, MAD, mis on Meeskonnatreeningute Agentuur, siis oleme kasutanud Orangetime'i, siis Sinist Elevanti. Rohkem mul meelde ei tule.

Milliseks Te üldse hindate Eesti üritusturundusagentuuride taset? Võib nende professionaalsusega rahul olla?

Kai-Riin Meri: Jah...mina olen meie põhipartneritega küll väga rahul.

Kui see saladus ei ole, siis kui suure protsendi üritusturundus umbkaudu Ühispanga turunduseelarvest moodustab

Kai-Riin Meri: Ega ta nüüd väga suur ei ole...mõned protsendid.

Kas on olnud juttu ka sellest, et kas tulevikus plaanitakse üritusturundusele kulutada rohkem, vähem või jäävad kulutused umbes samale tasemele

Kai-Riin Meri: Jääb suhteliselt samale tasemele. Meil on aastaid juba olnud turunduseelarve üsna muutumatu.

Nüüd ka veel küsimus meeskonna kohta. Kas Ühispangas, nagu ma aru saan tegelete üritusturundusega peamiselt teie, et kas on siiski veel inimesi, kes just selle turunduselemendiga tegelevad?

Kai-Riin Meri: Jah on...meil on olemas projektijuhid erinevate projektide peale, kas siis natukene minu abiga või...enamasti ma küll kõikides asjades löön kaasa, aga projektijuhid ikkagi teevad oma projektid oma sihtgruppide raames.

Et selliseid abikäsi ikka on?

Kai-Riin Meri: On ikka. Pigem tihti on nii, et ma püüan ise abikäeks jääda.

Mina olen oma küsimustele vastused saanud. Soovite ehk veel midagi lisada?

Kai-Riin Meri: Ei

Siis ma väga tänan Teid!

